

**KOMUNIKASI VISUAL PADA BUNGKUSAN ROKOK  
TERHADAP KONSUMEN**

**(Studi terhadap Masyarakat Gampong Lamdingin)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Zulfadhli**

**Nim : 411307066**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

**BANDA ACEH**

**1439 H / 2017 M**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh**

**Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

**Nama : Zulfadhli**

**Nim : 411307066**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Ade Irma, B. H. Sc., M. A.**  
**NIP. 19730921 200003 2 004**

**Fajri Chairawati, S. Pd. I., M. A.**  
**NIP. 19790330 200312 2 002**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh**

**Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

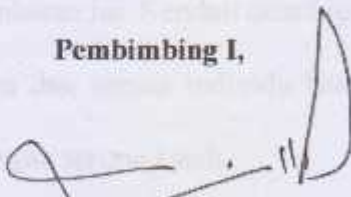
**Oleh**

**Nama : Zulfadhli**

**Nim : 411307066**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**



**Ade Irma, B. H. Sc., M. A.**  
**NIP. 19730921 200003 2 004**

**Pembimbing II,**



**Fajri Chairawati, S. Pd. I., M. A.**  
**NIP. 19790330 200312 2 002**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**ZULFADHLI  
NIM. 411307066**

**Pada Hari/Tanggal**

**Senin, 29 Januari 2018 M  
12 Jumadil Awwal 1439 H**

**di  
Darussalam-Banda Aceh**

**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**



**Ade Irma, B. H. Sc., M. A.  
NIP. 19730921 200003 2 004**

**Anggota I,**

**Dra. Muhsinah, M.Ag.  
NIP. 19631231 199203 2 015**

**Sekretaris,**



**Fairi Chairawati, S. Pd. I., M. A.  
NIP. 19790330 200312 2 002**

**Anggota II,**

**Azman Sjos, I., M.I.Kom  
NIP. 198307132015031004**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



**Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.  
NIP. 19641220 198412 2 001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Zulfadhli

NIM : 411307066

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka

Banda Aceh, 12 Januari 2018

Menyatakan,



Zulfadhli

NIM. 411307066

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Saw keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyyah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat rahmat Allah SWT dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Komunikasi Visual Pada Bungkus Rokok terhadap Konsumen*” Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Proses penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan banyak pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, mengingatkan keterbatasan lembaran ini. Kendati demikian rasa hormat dan puji syukur diutarakan keharibaan-Nya dan semua individu baik secara langsung maupun tidak, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Ucapan terima kasih penulis yang sangat istimewa kepada Ayahanda Amiruddin Thalib dan Ibunda Halimah jamil dan Ibunda Yusra yang tercinta berkat doa kasih sayang dan dukungan baik moral maupun material sehingga dapat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Ucapan terima kasih kepada abang-abang, kakak dan adik tersayang, Rahmat Amiruddin, Rahmi Abrianti, Sri Kurniati, Muhammad Ikhsan, Ikramullah, dan khairunnisa. Mereka yang tiada pernah lupa memberi semangat dan dukungan yang luar biasa kepada

penulis selaku adik yang paling kecil dan selalu mendengar keluh kesah, memberi motivasi agar penulis giat dalam belajar demi kesuksesan penulis untuk masa yang akan datang. Dan terima kasih juga kepada kakak ipar yang selalu mendoakan saya, ponakan- ponakan Muhammad Fadhli, Hasanuddin, Nasriah Ali, Fatimah jamil, hajjah, yusniar, hanif Mubarak, Nasrullah, Laimina Has, Hilmi, dan seluruh keluarga yang sangat saya cintai dari keluarga Ayah dan Keluarga Bunda yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Ucapan terima kasih pula penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra syahputra, ST., MM. ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Dosen serta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat. Ucapan terima kasih penulis kepada ibu Ade Irma, B. H. Sc., M. A selaku pembimbing pertama dan ibu Fajri Chairawati, S. Pd. I., M. A selaku pembimbing kedua dan penasihat akademik yang telah memberikan bantuan, bimbingan, ide dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih kepada bapak Anas Bidin Nyak Syeh selaku Geucik gampong Lamdingin dan informan serta masyarakat gampong Lamdingin yang telah bekerjasama dan memberikan informasi yang cukup yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat saya Muhammad Fadel Pratama, Nova Maulidar, Gustin Alghifari, Delia ariani, Zulqaidah, Rizky Yanti, Maulianda Hasbi, Takziyatun Nufus, Aula Akrama

Azhar, Khairunnisa Yusnaldi, Nurul Hayat, Nurul Ziana, Mirna sari, Rizki Ramadhan, Iwan Sudirja, Reza Fahlevi yang telah memberikan bantuan berupa doa, dukungan, saran dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kawan-kawan jurusan KPI angkatan 2013 yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Serta kepada adik-adik letting Mufti Tamrin, Adam Pramayudha, Fikri Rahman, Muhammad Fadhil, Muhammad Shobari, Marbawi, Teuku Fauzan, Teuku Emi yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada kawan-kawan KPM Ayu, Nani, Memel, Odah, Cut, Rolly, Max, Susi, Ari, Via. Alhamdulillah penulis bersyukur sekali karena mereka semua selalu sayang dan mensupport penulis dalam hal apapun.

Tidak ada satupun yang sempurna di dunia ini, begitu juga penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan baik dari segi ini maupun itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Akhirnya hanya kepada Allah SWT jualah harapan penulis, semoga jasa yang telah disumbangkan semua pihak mendapat balasan-balasan-Nya. Amin Ya Rabbal'alamiin.

Banda Aceh, 20 Desember 2017

Penulis

Zulfadhli



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Operasional .....	9
<b>BAB II LANDASAN KONSEPTUAL .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Terdahulu .....	11
B. Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) .....	14
C. Landasan Konseptual .....	16
1. Komunikasi Visual.....	16
a) Pengertian Komunikasi.....	18
b) Fungsi Komunikasi Visual.....	18
c) Tujuan Komunikasi .....	20
d) Bentuk-bentuk Komunikasi Visual.....	21
e) Elemen-Element Komunikasi Visual.....	22
f) Efektifitas Komunikasi Visual.....	26
2. Konsumen .....	29
a) Pengertian Konsumen .....	29
b) Perilaku Konsumen .....	30
c) Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	31
3. Sikap .....	35
a) Pengertian Sikap .....	35
b) Faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	37
c) Proses Pembentukan Sikap .....	38
d) Sikap Terhadap Iklan Rokok .....	38
4. Pemahaman .....	40
a) Pengertian Pemahaman .....	40
b) Kategori Pemahaman .....	40
c) Indikator Pemahaman.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Objek dan Subjek .....	44

C. Informan Penelitian.....	45
D. Lokasi Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	50
B. Tingkat konsumsi rokok .....	53
C. Gambar komunikasi visual pada bungkus rokok.....	57
D. Pemahaman konsumen terhadap komunikasi visual pada bungkus rokok .....	60
E. Efek yang ditimbulkan dari gambar pada bungkus rokok terhadap Konsumen.....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Konsumsi Rokok

Tabel 4.2 Tabel Pengaruh Tingkat Konsumsi Rokok

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar Merokok sebabkan kanker Mulut

Gambar 4.2 Gambar Merokok Membunuhmu

Gambar 4.3 Gambar Merokok Sebabkan Kanker Tenggorokan

Gambar 4.4 Gambar dekat anak berbahaya bagi mereka

Gambar 4.5 Gambar merokok sebabkan kanker paru-paru dan bronchitis kronis

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Hasil Penelitian

Lampiran 3 : Daftar informan

Lampiran 4 : Surat Keputusan Pembimbing Skripsi

Lampiran 5 : Surat Izin Melakukan Penelitian

Lampiran 6 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Skripsi ini diberi judul “Komunikasi Visual pada Bungkusan Rokok Terhadap Konsumen, studi pada masyarakat gampong Lamdingin.” Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana bahasa visual merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna, dan maksud tertentu, adapun komunikasi visual yang peneliti maksud adalah gambar pada bungkusan rokok. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemahaman konsumen terhadap komunikasi visual pada bungkusan rokok serta efek yang ditimbulkan dari komunikasi visual pada bungkusan rokok terhadap konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah untuk mengetahui pemahaman konsumen terhadap komunikasi visual pada bungkus rokok serta efek komunikasi visual pada bungkusan rokok terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan data di lapangan kemudian menganalisa serta menarik kesimpulan dari data tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik analisis di antaranya observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian dapat saya simpulkan bahwa komunikasi visual pada bungkusan rokok belum dapat memberi pengaruh terhadap konsumen rokok saat ini. Padahal komunikasi visual pada bungkusan rokok tersebut merupakan salah satu cara teguran terhadap perokok aktif untuk dapat mengurangi atau berhenti mengkonsumsi rokok.

Kata Kunci : Komunikasi Visual, Bungkusan Rokok, Konsumen

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak pernah lepas dari yang namanya komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung salah satunya adalah dengan cara bertemu dan bertatap muka secara langsung sedangkan komunikasi secara tidak langsung bisa melalui perantara orang ketiga yang menyampaikan pesan nantinya. Hal ini pasti selalu ada di dalam kehidupan bermasyarakat. Apalagi sifat manusia itu sendiri adalah makhluk social yaitu makhluk yang tidak dapat hidup sendiri melainkan perlunya interaksi dengan manusia lainnya.

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Komunikasi merupakan suatu cara individu untuk melakukan interaksi dengan individu yang lain. Tanpa komunikasi, individu akan sulit untuk mengungkapkan keinginan, pendapat dan menjalankan hubungan silaturahmi dengan individu yang lain. Komunikasi sangat erat hubungannya dengan kehidupan sosial individu.<sup>1</sup> Bayangkan apa yang akan terjadi jika antara satu individu dengan individu yang lain tidak mengetahui bagaimana cara berkomunikasi, kehidupan sosial tidak akan terjadi, informasi tidak akan tersampaikan, informasi tidak akan didapatkan dan masyarakat pasti

---

<sup>1</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:Gramedia Widia Sarana, 2004), Hal.5.

akan menjalani kehidupan yang sangat membosankan karena tidak dapat mencurahkan ide, pendapat dan perasaan mereka

Para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Menurut Harold D. Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who says what in which Channel To Whom with What Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan menggunakan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?).<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Raymond S. Ross mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.<sup>3</sup>

Pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima dapat dikemas secara verbal dengan kata-kata atau nonverbal tanpa kata-kata. Komunikasi yang pesannya dikemas secara verbal disebut komunikasi verbal, sedangkan komunikasi yang pesannya dikemas secara nonverbal disebut komunikasi nonverbal. Jadi, komunikasi verbal adalah penyampaian makna dengan menggunakan kata-kata sedangkan komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata. Dalam sehari-hari sebanyak 35% orang-orang menggunakan komunikasi verbal dan sebanyak 65% orang menggunakan komunikasi nonverbal.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah itu lisan maupun tertulis. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antarmanusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi,

---

<sup>2</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu...*, Hal.6.

<sup>3</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu ...*, Hal.7.



pemikiran, gagasan atau maksud mereka. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal ternyata jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan akan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena bersifat spontan.

Komunikasi nonverbal dapat berbentuk bahasa tubuh, tanda, tindakan/perbuatan atau objek. Bahasa tubuh dapat berarti raut wajah seseorang, gerak kepalanya, gerak tangan, gestur tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati dan sikap orang. Tindakan sebetulnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya, memukul meja, menutup pintu dengan keras, semua itu mengandung makna tersendiri. Dan yang terakhir adalah objek, objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya, pakaian, aksesoris dandan, rumah, dan kendaraan. Tanda dalam komunikasi nonverbal merupakan pengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu lalu lintas dan aba-aba dalam olahraga. 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 sebagai ajakan ada yang memiliki makna sebagai larangan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Agus M Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), Hal.22.

Simbol atau gambar yang kita lihat selama ini memiliki makna masing-masing. Dalam ilmu komunikasi, ilmu yang mempelajari tentang makna dari gambar atau simbol disebut dengan komunikasi visual. Desain komunikasi visual (DKV) atau lebih dikenal di kalangan civitas akademik di Indonesia dengan singkatan DKV pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (*tipografi*), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan.<sup>5</sup>

Sejak zaman pra sejarah manusia telah mengenal dan mempraktekkan komunikasi visual. Bentuk komunikasi visual pada jaman ini antara lain adalah piktogram yang digunakan untuk menceritakan kejadian sehari-hari pada Jaman Gua (*Cave Age*), bentuk lain adalah *hieroglyphics* yang digunakan oleh bangsa Mesir. Kemudian seiring dengan kemajuan jaman dan keahlian manusia, bentuk-bentuk ini beralih ke tulisan, contohnya prasasti, buku, dan lain-lain. Dengan perkembangan kreatifitas manusia, bentuk tulisan ini berkembang lagi menjadi bentuk-bentuk yang lebih menarik dan komunikatif, contohnya seni panggung dan drama seperti sendratari Ramayana, seni pewayangan yang masih menjadi alat komunikasi yang sangat efektif hingga sekarang.

Sebagai suatu profesi, Desain Komunikasi Visual (DKV) baru berkembang sekitar tahun 1950-an. Sebelum itu, jika seseorang hendak

---

<sup>5</sup> Ana, *Bekerja sebagai Desainer Grafis* (Jakarta: Erlangga, 2011), Hal.8.

menyampaikan atau mempromosikan sesuatu secara visual, maka ia harus menggunakan jasa dari bermacam-macam “seniman spesialis”. Spesialis-spesialis ini antara lain adalah *visualizers* (seniman visualisasi); *typographers* (penata huruf), yang merencanakan dan mengerjakan teks secara detil dan memberi instruksi kepada percetakan; *illustrators*, yang memproduksi diagram dan sketsa dan lain-lain.

Desain komunikasi visual telah melengkapi pekerjaan dari agen periklanan dan tidak hanya mencakup periklanan, tetapi juga desain majalah dan surat kabar yang menampilkan iklan tersebut. Desainer komunikasi visual telah menjadi bagian dari kelompok dalam industri komunikasi dunia periklanan, penerbitan majalah dan surat kabar, pemasaran dan hubungan masyarakat (*public relations*).<sup>6</sup>

Komunikasi visual termasuk salah satu bentuk penyampaian pesan nonverbal arti factual yang memanfaatkan unsur-unsur rupa (contoh: bentuk, warna, komposisi, lambang dan lain sebagainya). Dalam kehidupan sehari-hari kita sangat sering menjumpai komunikasi visual. Seperti spanduk, baliho dan lainnya. Komunikasi visual merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan indera penglihatan. Penglihatan merupakan indera yang memberi informasi yang cepat dan lengkap, diperkirakan bahwa 70% hingga 80% dari pengetahuan manusia diperoleh melalui indera mata.<sup>7</sup> Selain memanfaatkan mata sebagai sarana utama untuk memahami dunia, manusia menterjemahkan informasi yang diterima indera lain ke dalam kesan penglihatan. Dengan demikian dalam

---

<sup>6</sup> Gde Putu Arya, *Media dan Multimedia Pembelajaran*, (Yogyakarta:Depublish, 2012), Hal.64.

<sup>7</sup> Paul Laseau, *Graphic Thinking for Architects & Designers*, (Canada: Simultaneously, 1980), Hal.5.

berbagai hal indera penglihatan berfungsi juga sebagai terjemahan indera yang lain.

Dapat kita saksikan bahwa saat ini pemakaian visual untuk berkomunikasi semakin berkembang dan semakin baik. Kita hidup dalam media-media visual yang sangat cepat. Mulai dari yang dua dimensi statis hingga tiga dimensi dinamis. Visual-visual itu mengisi halaman surat kabar, majalah, buku, pakaian, billboard, layar komputer, layar handphone, televisi dan lain sebagainya. Komunikasi visual yang sangat mudah kita jumpai di lingkungan kita pada saat ini adalah pesan gambar yang ada pada bungkus rokok.

Komunikasi visual atau gambar larangan merokok yang ada pada bungkus rokok dibuat oleh perusahaan-perusahaan rokok yang bertujuan supaya orang-orang menjauhi kebiasaan merokok. Pesan visual yang disampaikan berupa efek dari merokok tersebut. Seperti, gambar jantung orang yang merokok, gambar kerongkongan orang yang merokok dan banyak lagi gambar-gambar lainnya. Pencantuman gambar pada bungkus rokok awal mula ditetapkan oleh pemerintah pada tahun 2012, semua tercatat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat Adiktif Berupa Produk Tembakau. Dalam peraturan tersebut pemerintah mewajibkan kepada seluruh produsen rokok untuk mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> *Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau*

Faktanya setelah peraturan pemerintah berjalan sekitar 5 tahun, jumlah perokok yang ada di Indonesia tidak mengalami penurunan melainkan mengalami peningkatan. Data Kementerian Kesehatan menunjukkan peningkatan prevalensi perokok dari 27% pada tahun 1995, meningkat menjadi 36,3% pada tahun 2013. Artinya, jika 20 tahun yang lalu dari setiap 3 orang Indonesia 1 orang di antaranya adalah perokok, maka dewasa ini dari setiap 3 orang Indonesia 2 orang di antaranya adalah perokok.<sup>9</sup>

Fakta jumlah perokok di atas sesuai dengan data jumlah perokok yang ada di Gampong Lamdingin. Jumlah penduduk yang ada di lamdingin saat ini ±2600 orang, dengan pembagiannya 1400 laki-laki dan 1200 wanita. Dari seluruh jumlah laki-laki yang ada di gampong Lamdingin, lebih dari 65% laki-laki merupakan konsumen perokok aktif.<sup>10</sup> Dan sebagian besar perokok aktif yang ada di lamdingin rentang umur berkisar antara 12 s/d 25 tahun. Padahal semestinya rentang umur seperti itu masih terlalu ekstrem untuk mengambil keputusan untuk merokok. Dari fakta diatas, peneliti tertarik untuk mengambil lokasi penelitian di Gampong lamdingin dengan mengangkat judul “Komunikasi Visual pada bungkus rokok terhadap Konsumen studi kasus di Gampong Lamdingin Banda Aceh.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas maka dapat kita rumuskan dengan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut;

---

<sup>9</sup> *Kemntrian kesehatan Republik Indonesia (HTTS 2016: SUARAKAN KEBENARAN, JANGAN BUNUH DIRIMU DENGAN CANDU ROKOK)*

<sup>10</sup> Hasil wawancara, Anas Bidin Nyak Syeh, (Geucik Gampong Lamdingin Banda Aceh), 9 November 2017, pukul 17.10 WIB

1. Bagaimana pemahaman konsumen terhadap komunikasi visual pada bungkus rokok yang ada di gampong Lamdingin?
2. Apa saja efek yang ditimbulkan dari gambar pada bungkus rokok terhadap konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah bagaimana pemahaman konsumen terhadap komunikasi visual pada bungkus rokok serta efek komunikasi visual pada bungkus rokok terhadap konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis, yaitu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu dan menambah literature penelitian studi komunikasi mengenai fenomena yang terjadi saat ini khususnya tentang komunikasi visual yang diberikan terhadap perokok, baik oleh masyarakat maupun pribadi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi:

- a. Subjek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pedoman praktis tentang bahaya merokok bagi seluruh perokok.

- b. Masyarakat dan pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pedoman kepada masyarakat dan pemerintah dalam pengambilan keputusan kebijakan yang berkaitan dengan rokok.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Komunikasi Visual**

Komunikasi Visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana bahasa visual merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu.<sup>11</sup> Adapun komunikasi visual yang dimaksud oleh peneliti adalah gambar yang ada pada kemasan rokok.

### **2. Rokok**

Kalau ditanya tentang rokok, kita semua sudah pasti mengenalnya. Rokok merupakan sebuah benda yang sudah sangat terkenal di dunia ini. Maklum, rokok dapat dibeli di berbagai tempat, mulai dari kios-kios di pinggir jalan sampai pusat perbelanjaan mewah. Kini, rokok sudah menjadi bagian hidup manusia, bahkan sudah menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan penikmatnya. Rokok menjadi simbol kejantanaan, kegagahan, kekuatan, keberanian, dan ketangguhan.

Padahal faktanya tidak seperti itu. Sebab, rokok ternyata membuat para pecandunya menderita berbagai macam penyakit. Berdasarkan penelitian, rokok dapat menyebabkan gangguan pernapasan, seperti nyeri di paru-paru, batuk

---

<sup>11</sup> Krisyanto, rachmat, *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta:2007), Hal.10.

kering, dan infeksi saluran pernapasan. Akibat rokok yang parah adalah menyebabkan sakit paru-paru, serangan jantung, stroke, kanker, impotensi, dan gangguan kehamilan. Selain menyebabkan sakit, rokok juga membuat kita boros. Seorang perokok harus mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli rokok setiap hari. Karena dianggap merugikan manusia, rokok termasuk benda “haram” oleh sebagian ulama di Indonesia.<sup>12</sup>

### 3. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>13</sup> Adapun konsumen yang dimaksud oleh peneliti adalah seseorang yang membeli rokok dan yang menghisap rokok tersebut.

---

<sup>12</sup> Teddiesukmana, *Mengenal Rokok dan Bahayanya*, ( Jakarta : Be Champion, 2010),Hal.6.

<sup>13</sup> *Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.*



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu sebagai dasar gambaran atas penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Mulia Mardi (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2014) dengan judul skripsi, Komunikasi Visual Terhadap Bungkusan Rokok (Kajian terhadap Museum Tsunami Aceh). Persamaan pada penelitian ini, sama-sama meneliti tentang komunikasi visual, perbedaannya yaitu fokus penelitian yaitu terhadap Museum Tsunami Aceh.

Dalam kajiannya, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi visual pada ruang dasar Museum Tsunami Aceh yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual yang digunakan dalam bentuk ruang di Museum Tsunami Aceh menarik minat pengunjung, ruang-ruang yang terdapat di Museum Tsunami mempunyai makna dan arti tersendiri.

2. Cut Muhammad Habibi (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Februari 2017) dengan judul skripsi, Analisis Semiotika Visual Desain Iklan Billboard Lokal dan Nasional di Kota Banda Aceh).

Persamaan pada penelitian ini, yaitu sama-sama membahas tentang visual pada desain iklan. Perbedaannya adalah peneliti pada fokus penelitiannya yaitu terhadap iklan billboard lokal dan nasional di kota Banda Aceh. Dalam kajiannya, peneliti menggunakan penelitian dengan metode analisis semiotik. Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*Meaning-producing event*). Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa iklan lokal sudah memenuhi elemen dan prinsip desain grafis, akan tetapi ada iklan yang unsur estetikanya peneliti anggap masih kurang, sehingga ini akan berdampak pada wajah kota dikarenakan billboard merupakan bagian dari nilai estetika kota, sedangkan sebagian iklan nasional yang peneliti analisis sudah memenuhi elemen dan prinsip desain grafis, baik secara visual maupun kesesuaian pesan dengan konsep iklan.

Selain itu hubungan antara tanda verbal dengan tanda visual untuk iklan lokal sebagian sudah memiliki keterkaitan tanda sehingga menimbulkan makna konotasi dari hubungan tanda tersebut dan berdasarkan unsur kearifan lokal Aceh, iklan nasional belum ramah terhadap iklan Yamaha Mio M3 dimana menggunakan ikon wanita tanpa mengenakan jilbab, sehingga iklan yang tidak mengandung unsur kearifan lokal aceh terpajang di area perkotaan Banda Aceh telah melanggar norma dan adat yang ada di Aceh.

3. Nur Aliban (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Agustus, 2015) dengan judul skripsi, Pengaruh Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok (studi di Warung Kopi Solong Ulee Kareng Banda Aceh).

Persamaan pada penelitian ini, objek yang diteliti sama yaitu tentang tentang iklan bahaya merokok. Perbedaannya adalah fokus penelitian ini yaitu terhadap tingkat konsumsi rokok di warung kopi Solong Ulee Kareng Banda Aceh.

Dalam kajiannya, peneliti menggunakan metode penelitian riset kualitatif. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dengan subjek penelitian yaitu pengunjung warung kopi Solong Ulee Kareng Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan konsumen tentang berbagai penyakit akibat merokok yang dilihat dari iklan peringatan bahaya merokok pada kemasan bungkus rokok.

Berdasarkan penelitian tersebut di peroleh hasil bahwa hampir semua pengunjung warung kopi Solong mengetahui bahwa rokok berdampak buruk bagi kesehatan dari iklan maupun dari sumber lain. Dan sebagian dari mereka ada yang terpengaruh dengan iklan bahaya merokok dalam mengurangi dan berhenti mengonsumsi rokok. Sebagian yang lain berhenti merokok bukan karena terpengaruh dari iklan bahaya merokok, akan tetapi mereka berhenti merokok karena keinginan mereka untuk menjaga kesehatan.

## **B. S-O-R (*Stimulus Organism Response*)**

Teori SOR (stimulus Organism Respons) merupakan model analisis yang menganggap bahwa perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.<sup>1</sup>

Asumsi dasar dari model teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Stimulus Response Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa setiap kosakata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol tertentu akan langsung merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Misalnya, jika seseorang tersenyum akan dibalas tersenyum, ini merupakan reaksi positif, namun jika seseorang tersenyum kemudian dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu Hypodermic needle atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini pun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yaitu bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikasi. Artinya adalah media diibaratkan sebagai jarum suntik besar

---

<sup>1</sup> Azwar, *Sikap Manusia Teori dan pengukuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), Hal.62.

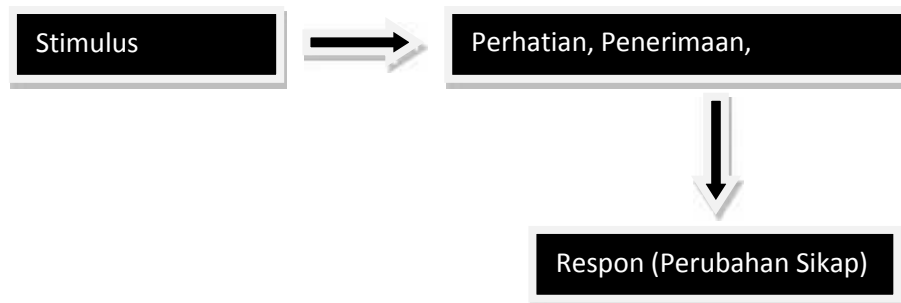
yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.<sup>2</sup>

Hoyland dkk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi persuasif. Dalam penelitiannya yang diadakan di Universitas Yale, ia mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimuli (yang biasanya dalam bentuk lisan) guna mengubah seseorang. Kemudian dipelajari pada berbagai karakteristik pesan yang disampaikan dengan memanipulasi berbagai aspek tipe komunikasi yang berlainan. Pada sisi lain riset tersebut meneliti berbagai variabel yang ada pada diri subjek penerima pesan itu seperti kemudahan disugesti, sikap mereka sebelum diberi pesan, inteligensi, harga diri, kompleksitas kognitif, dan berbagai sifat kepribadian lainnya. Asumsi dasar yang melandasi studi Hoyland dan kawan-kawannya adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan diterima. Langkah-langkah perubahan sikap menurut Hoyland, Janis dan Kelley adalah sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Heri D.J Maulana, *Promosi Kesehatan*, (Jakarta:Kedokteran EGC, 2007), Hal.231.

### Langkah Perubahan Sikap



Pada gambar tersebut terlihat bahwa perhatian dan pemahaman subjek terhadap komunikasi atau pesan yang disampaikan akan menentukan apa yang akan di pelajari oleh subjek mengenai isi pesan tersebut, sedangkan proses-proses lain dianggap menentukan apakah isi yang dipelajari itu akan diterima oleh subjek atautakah tidak.<sup>3</sup>

## C. LANDASAN KONSEPTUAL

### 1. Komunikasi Visual

#### a. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan representasi terbaik untuk berkomunikasi dengan khalayak yang sangat luas. Gambar visual memang lebih menjangkau publik atau khalayak yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak bisa melihat. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Ned Racine bahwa “berkomunikasi secara visual merupakan konsumsi yang mudah bagi pembaca dan khalyak, namun meskipun demikian juga tidak menutup pemikiran-pemikiran dan pemahaman baru yang lebih luas”.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Azwar, *Sikap Manusia...*, Hal.65.

<sup>4</sup> Ned Racine dalam: Ari S. Widodo Poepodihardjo, *Beyond Borders: Communication Modernity & History*, (Jakarta: London School, 2010), Hal.211.

Komunikasi visual adalah kaedah komunikasi bagi menyampaikan maklumat dalam bentuk gambar, charta, dan graf yang berwarna-warni dan menarik. Maklumat dalam bentuk ini memudahkan penerima maklumat memahami sesuatu yang disampaikan.<sup>5</sup> Komunikasi visual adalah komunikasi yang dilakukan secara visual sebagai penyampaian gagasan dan informasi dalam bentuk yang dapat dilihat atau tampak jelas. Bisa dikatakan juga bahwa komunikasi visual adalah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan.<sup>6</sup>

Pada umumnya komunikasi visual juga sangat cocok sebagai promosi untuk menyampaikan informasi (iklan), yang mudah ditinjau penglihatan dan membuat pesan tersebut mempunyai makna, contohnya baliho. Komunikasi visual juga sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk atau lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu mudah sekali, baik produsen maupun oleh konsumennya. Sebagai contoh : kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter dari pada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan sehat. Jika komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti sekolah, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan sekolah A

---

<sup>5</sup> Samsudin Wahab, *Eksekutif Efektif* (Jakarta: Profesional, 2010), Hal.108

<sup>6</sup> Nia Kusuma Wardhani, *Komunikasi Profesional* (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2009), Hal.19.

atau B sebagai favorit, karena sering berprestasi dalam kancah nasional atau meraih peringkat tertinggi di daerah itu. Menurut penilaian komunikasi visual.<sup>7</sup>

Dari pembahasan di atas, komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan 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.

#### b. Fungsi Komunikasi Visual

Setiap komunikasi terdiri dari serangkaian sistem yang digabungkan menjadi rantai menurut fungsional komunikasi, salah satunya komunikasi visual yang memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan untuk menentukan arti sebuah tanda penglihatan dengan hal yang lain dalam petunjuk, bentuk, posisi dan skala, contohnya gambar, warna, simbol dan penunjuk arah. Manfaat media juga untuk kepentingan bersama sudah ada sejak lama, namun kedudukan mereka baru benar-benar penting sejak tahun 1925. Menandai mulai masuknya spesialisasi humas dan iklan ke kalangan masyarakat. Sehingga penyampaian pesan ini akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang benar, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.<sup>8</sup>

Menurut Ana Yulianti, dalam perkembangan komunikasi visual selama beberapa abad, komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sara

---

<sup>7</sup> Ana, *Bekerja sebagai Desainer Grafis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), Hal.9.

<sup>8</sup> William L. Rivers, *Media Masa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana 2003), Hal.207.



identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.<sup>9</sup>

a. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya juga sebagai pembeda karakter setiap individu dengan yang lainnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh bahan maupun oleh kualitasnya. Kita akan lebih mudah membeli bahan yang menyebutkan label bermerek dari pada hanya membeli yang biasa saja. Karena seseorang itu akan di nilai tampilan dasarnya dahulusebelum lebih jauh, selanjutnya dari segi dalamnya baik dari sifat ataupun psikologinya.<sup>10</sup>

b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana Informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam pentunjuk, arah posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol, gambar dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasi kepada orang yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif. Semua itu dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

---

<sup>9</sup> Ana, *Bekerja sebagai...*, Hal.11.

<sup>10</sup> Ana, *Bekerja sebagai...*, Hal.14.

Inilah skali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

c. Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan desain gambar dan kata-kata yang di perlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata harus berkesinambungan. Maka yang tersirat penggunaan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.<sup>11</sup>

d. Tujuan Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi 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 fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.

Artinya menurut Sumbo Tinarbuko dalam buku simiotika komunikasi Visual, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual untuk menghasilkan satu desain yang baru di antara desain yang baru.

---

<sup>11</sup> Ana, *Bekerja sebagai...*, Hal.14

Istilah desain komunikasi visual, dalam bahasa gaul anak muda disebut dekave, digunakan untuk memperbaharui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis. Dalam ranah desain komunikasi visual ini, semua bentuk komunikasi bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif dipelajari.<sup>12</sup>

#### a. Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual

Bentuk komunikasi visual tempat yang memberikan cara-cara untuk mengetahui informasi. Gunanya untuk memahami perkara yang dimaksudkan objek tersebut keberagaman bentuk-bentuk dalam sebuah objek yang dimunculkan. Menurut paliang ada beberapa bentuk komunikasi visual.<sup>13</sup>

#### b. Ruang

Ruang merupakan sebuah bidang yang diperluas dalam arah yang berbeda dari asalnya akan menjadi sebuah ruang. Ruang adalah daerah 3 dimensi dimana objek dan peristiwa berada. Ruang memiliki posisi serta arah yang relatif, terutama bila suatu bagian dari daerah tersebut dirancang sedemikian rupa untuk tujuan tertentu.

Menurut Shinar Yanti ruang merupakan sesuatu yang berbatas, terlindung satu terlingkup dengan bidang yang secara permanen melindungi atau melingkupi adanya bentuk dimensi yang mempunyai alas, dinding dan atap. Dalam fisika satuan ruang biasanya disebut volume.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Sumbo Tinarbuko, *Simiotika Komunikasi Visual, cet ke 1* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), Hal.28.

<sup>13</sup> Yasraf Piliang, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Jogja: Tamawanita, 2008), Hal.27.

<sup>14</sup> Shimar Yanti, *Ruang Dalam Arsitektur*, (Jakarta: Gramedia,2004) Hal.24.

### c. Garis

Garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasanya mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Menurut Lilian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis.

### d. Permukaan

Permukaan merupakan timbulan yang diakibatkan oleh suatu benda yang muncul pada sepanjang benda termasuk antarmuka padatan ruang tersebut yang menyentuh benda lain. Sehingga tonjolan yang ditimbulkan oleh suatu benda tersebut muncul dan menjadi permukaan yang baru.

### e. Bentuk Dua Dimensi

Dua Dimensi adalah bentuk dari benda yang memiliki panjang dan lebar. Istilah ini biasanya digunakan dalam bidang seni, animasi, komputer dan matematika. Contohnya gambar timbul, fotografi dan lain-lain.

### f. Bentuk Tiga Dimensi

Bentuk Tiga Dimensi merupakan bahan sebenarnya mempunyai kualitas dimensi tinggi, lebar, panjang, bentuk dua dimensi yang dimasukkan elemen bayang, garisan dan sebagainya. Contohnya kursi, meja dan lain-lain.

### g. Elemen-Elemen dalam desain Komunikasi Visual

Dalam era globalisasi informasi dan teknologi seperti sekarang ini, Desain Komunikasi Visual berperan penting dan menjadi topik hangat yang tidak dapat terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. Hampir setiap hari, kemanapun kita pergi,

kita akan menjumpai bentuk-bentuk dari Desain Komunikasi Visual. Tulisan ini akan membahas mengenai apa tujuan, manfaat, elemen dan lapangan kerja dari Desain Komunikasi Visual.<sup>15</sup>

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, yang mudah di capai oleh komunikasi perlu memperhatikan kegunaan elemen-elemen untuk menunjang desai suatu bentuk. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan.<sup>16</sup>

#### a. Desain Tipografi

Menurut Nicholas Thirkell, seorang tipographer terkenal, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf (type designer). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, contohnya penggunaan bentuk script untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas dan lain-lain. Karena itu seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu image yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru.<sup>17</sup>

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf yang dapat dibaca masih mempunyai nilai tatanan desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa

---

<sup>15</sup> Harrison, *Kelompok Desain Berbasis*, (Solo: Cendana, 1992), Hal.35.

<sup>16</sup> Ana, *Bekerja Sebagai...*, Hal.10.

<sup>17</sup> Harrison, *Kelompok Desain...*, Hal.56.

visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, iklan, buku, surat kabar, majalah, dan lain-lainnya. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek konteks komunikasi. Pada saat ini banyak digunakan ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam Desain Komunikasi Visual. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri.

#### b. Desain Simbolisme

Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan image yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju.

Simbol telah ada sejak adanya manusia, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar pada dinding gua. Manusia pada jaman ini menggunakan simbol untuk mencatat apa yang mereka lihat dan kejadian yang mereka alami sehari-hari.<sup>18</sup>

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari pemulaian sistem sebuah pusat perbelanjaan atau mall di tempat budayanya

---

<sup>18</sup> Ana, *Bekerja Sebagai...*, Hal.11.

berbeda. Untuk menginformasikan letak toilet, pintu masuk dan pintu keluar dan lain-lain digunakan simbol.

#### c. Desain Ilustrasi Gambar

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghindari suatu cerita, tulisan, puisi atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna.<sup>19</sup>

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berpartisipasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau tipografi untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksud disini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

#### d. Desain Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen tipografi, yaitu penerbitan dan periklanan. Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ, dalam penerbitan (dalam hal ini majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca. Sedangkan dalam periklanan lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Rahmad S. Rusmono, *Art Lover League*, (Jogja: Yayasan Lembaga SABDA, 2001), Hal.47.

<sup>20</sup> Ana, *Bekerja Sebagai...*, Hal.13.

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen.

e. Efektifitas Komunikasi Visual

Efektifitas komunikasi visual pada hakikatnya perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, efektifitas komunikasi visual sebagai jalan yang hanya menunjukkan arah serta menunjukkan bagaimana taktik operasional. Demikian pula dengan efektifitas komunikasi ini paduan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang di tetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktik harus dilakukan yang berkaitan dengan koomunikasi visual.<sup>21</sup>

Peristiwa komunikasi visual berjarak pada waktu dan tempat, disebabkan proses ini penting bagi penyelenggara yang dulu berlangsung pada rentang waktu yang lama dan kemudian meluas ke wilayah yang lebih besar. Bahkan penyebaran ide skala besar terjadi pada masa lampau, yaitu penyebaran mengenai kesadaran dan kewajiban politik serta agama. Secara umum, jika suatu masyarakat terbuka, semakin muncul kecenderungan untuk mengembangkan teknologi komunikasi kepada potensi tertingginya.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Onong Ucjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Rosda, 2009), Hal.32.

<sup>22</sup> Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2002), Hal.25.



## 1. Buku

Pengaruh buku terhadap sistem komunikasi visual tidak terlepas dari pengaruh aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa buku menimbulkan pengaruh masyarakat sudah banyak mengetahui dan merasakannya. Terlepas sejauh mana pengaruh positif dan negatifnya. Di Indonesia sangat banyak pengaruh buku walaupun Indonesia tidak semaju negara-negara lain, baik oleh Departemen Penerangan sebagai lembaga yang berpengaruh maupun oleh perguruan tinggi.<sup>23</sup>

Sejarah modern dimulai dengan buku yang di cetak merupakan semacam revolusi, tetapi awal hanya alat teknis untuk memproduksi serangkaian teks yang sama atau mirip dari yang telah disalin dengan tangan secara manual. Beransur ansur barulah buku membawa perubahan isi tulisan yang lebih sekuler, praktis dan populer. Hingga saat ini buku merupakan buah karya terkenal bersifat informasi ilmiah dan praktis secara komunikasi visual yang objektif.<sup>24</sup>

## 2. Surat Kabar

Surat kabar merupakan suatu media informasi yang mempunyai konsekuensi secara bacaan yang menyeluruh. Surat kabar sangat mempengaruhi masa karena pada dasarnya berita melalui surat kabar tidak berada pada ruang yang vakum dan berada di tengah realitas sosial dengan berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks dan beragam.<sup>25</sup>

Surat kabar yang berisi kumpulan dibuat oleh penerbit dan pencetak dengan bentuk yang sah (misalnya yang diterbitkan oleh pemerintahan atau suatu perusahaan) menunjukkan beberapa ciri yang mirip dengan ide gagasan yang

---

<sup>23</sup> Werne J. Saverin, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), Hal.422.

<sup>24</sup> Mc Quail, *Teori Komunikasi...*, Hal.28.

<sup>25</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Jakarta, Rosda, 2001), Hal.29.

bersifat manfaat. Surat kabar komersial adalah varian yang membentuk sebagian besar sehingga berkembang dengan jelas dan dapat dilihat dalam sejarah komunikasi ideal yang menawarkan layanan pada pembaca. Surat kabar yang mempunyai sistem penyampaian pesan dan informasi secara harian, mingguan dan bulanan, tidak akan terputus kecuali ada suatu hal yang terkendala dari penerbit surat kabar.<sup>26</sup>

### 3. Iklan Media Cetak

Komunikasi Visual sangat banyak digunakan sebagai iklan media cetak yang merambah ke bagian dan masyarakat luas. Karena iklan ini merupakan penyampaian informasi dan produk penjualan yang memberikan gagasan baru, sehingga konsumen menarik dan berminat untuk membeli suatu produk. Ada media tertentu yang memilih khusus iklan, yang isinya sengaja dibuat untuk mempengaruhi minat, kepentingan atau inspirasi. Media seperti ini khalayaknya terbatas, disukai oleh pengiklan yang produknya sesuai. Contohnya iklan yang menggunakan media cetak majalah, spanduk, poster dan lainnya.<sup>27</sup>

### 4. Sinergi Media

Komunikasi visual ini mencuri ide gagasan atau penerapan yang lebih simple atas objek media yang berkembang dan telah ada. Salah satu faktor pendorong kegilaan akan dalam media adalah munculnya gagasan sinergi atau ide yang menumbuhkan antara kegiatan tambahan yang diperoleh atau gabungan dari sebuah interaksi yang efektif sehingga menimbulkan peningkatan efek gabung. Konglomerat media sering melakukan penghematan dengan cara menggabungkan

---

<sup>26</sup> Mc Quail, *Teori Komunikasi...*, Hal.30.

<sup>27</sup> William L. Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern*,(Jakarta: Kencana, 2008), Hal.184.

staf administratif, pemasaran, pembelian, dan distribusi. Hal ini didasari oleh teori bahwa perusahaan yang terintegrasi secara vertikal akan mengeluarkan sedikit pengeluaran dan sebaliknya memperoleh keuntungan. Mendistribusikan materi pihak penerbit lain dalam satu jaringan. Contohnya artikel majalah, iklan di media (media cetak, elektronik dan lain-lain), film yang dikembangkan menjadi buku atau cerpen, acara di televisi ditampilkan logo (merek baju, lembaga).

Efektivitas dalam komunikasi visual tidak cukup hanya sebagai pandangan mata, karena komunikasi visual sudah menjadi informasi yang mengolah komunikasi menjadi berbagai kelompok dari individu sehingga saling berkait dalam komunikasi antar pribadi dan kelompok. Komunikasi visual suatu aspek penting dalam media massa yang terlihat secara jelas, juga bisa untuk mengubah perhatian publik.<sup>28</sup>

## **2. Konsumen**

### **a. Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>29</sup> Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut salah satu ahli pemasaran pasar konsumen adalah pasar yang dimana pembelinya adalah individual yang membeli produk untuk digunakan atau disewakan.

---

<sup>28</sup> James, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2009), Hal.433.

<sup>29</sup> *Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*

## b. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Menurut Mowen bahwa, “perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.”<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Kotler bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

The American Marketing Association dalam Setiadi menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup

---

<sup>30</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal.49.

mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu :

Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.<sup>31</sup>

#### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler mengatakan bahwa, “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”.<sup>32</sup>

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

##### 1. Faktor Budaya.

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif

---

<sup>31</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran...*, Hal.50.

<sup>32</sup> Bilson Simamora, *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hal.7.

homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai-bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

## 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

### 4. Faktor psikologi.

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Menurut Wilkie menyatakan bahwa perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Yang disebut internal antara lain: usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal antara lain: budaya, keluarga, kelompok acuan, kondisi lingkungan, kegiatan pemasaran perusahaan dan situasi.<sup>33</sup>

### 5. Faktor Pemasaran

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:

---

<sup>33</sup> Bilson Simamora, *Paduan Riset...*, Hal.8.

### 1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

### 2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

### 3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

### 4. Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Kotler, philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), Hal. 34



### 3. Sikap

#### a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan suatu sindroma atau kumpulan gejala dalam merespon stimulus atau objek, sehingga sikap itu melibatkan pikiran, prasaan, 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 negative terhadap suatu objek psikologis.<sup>35</sup>

Lapierre, mendefinisikan sikap sebagai pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dengan situasi sosial, atau cara sederhana. Sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Sedangkan Secord dan Backman, mengartikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), Pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seorang terhadap suatu aspek lingkungan sekitarnya.

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 mengkrystal

---

<sup>35</sup> Notoatmodjo, *Prinsip Dasar Konstruksi Sosial Dalam Dinamika Konteporer*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2005), Hal.174.

sebagai potensi reaksi sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.<sup>36</sup> 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 objek kesehatan, kemudian mengadakan penilaian atau pendapat terhadap apa yang diketahui, proses selanjutnya diharapkan ia akan melaksanakan atau mempraktekkan apa yang diketahuinya atau diisikapinya.

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 kecenderungan untuk bertindak. Ketiga komponen tersebut secara bersamaan membentuk sikap yang utuh (total attitude). Dalam kaitannya dengan sikap ada tiga aspek yang mendasari di dalamnya saling berkaitan satu sama lainnya, saling mengisi, tak dapat dipisahkan. Aspek tersebut adalah:

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.

---

<sup>36</sup> Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), Hal.46.

3. Aspek konatif, yaitu merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya.<sup>37</sup>

b. Faktor yang mempengaruhi sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap pada setiap individu.

Menurut azwar, ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap:

1. 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 di kemudian hari.
2. Pengaruh orang lain merupakan komponen sosial yang penting yang mempengaruhi sikap.
3. 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.
4. Faktor emosi, berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang, akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Notoatmodjo, *Prinsip Dasar Konstruksi Sosial Dalam Dinamika Kontemporer*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), Hal.83.

<sup>38</sup> Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan*, (Jakarta: Kedokteran EGC, 2002), Hal.204.

### c. Proses pembentukan sikap

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. Selain itu sikap juga berhubungan dengan perbedaan bakat, minat, intensitas perasaan. Secara umum pembentukan dan perubahan sikap dengan terjadi melalui empat cara masing-masing:

1. Adaptasi, yaitu kejadian-kejadian yang terjadi berulang-ulang.
2. Deferensiasi, yaitu sikap yang terbentuk karena perkembangan intelegensi, 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 dan biasanya meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang bersangkutan, sehingga pada akhirnya membentuk sikap tertentu.<sup>39</sup>

### d. Sikap Terhadap Iklan Rokok

Sebagaimana telah dijelaskan diawal bahwa sikap merupakan kombinasi reaksi kognitif, afektif, dan perilaku, terhadap suatu subjek. Dengan demikian,

---

<sup>39</sup> Sunaryo, *Psikologi Untuk...*, Hal.208.

sikap terhadap gambar bungkus rokok bergambar dapat diartikan sbagai kombinasi reaksi kognitif, afektif dan perilaku, terhadap cara produk rokok memperkenalkan dirinya kepa masyarakat melalui proses pencitraan sehingga memperoleh dukungan komersial dari kalangan masyarakat. Sikap ini tentunya akan sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan seseorang. Jika seseorang berpendidikan tinggi, maka dapat memposisikan diri sebagai konsumen selektif, artinya mampu menempatkan posisi diri serta menentukan sikap terhadap produk rokok yang membahayakan tubuh.

Sedangkan masyarakat berpendidikan rendah, umumnya sedikit memiliki preferensi terhadap produk berbahaya, seperti rokok sehingga tidak menutup kemungkinan sikap yang terbentuk adalah sikap pro terhadap produk rokok. Masyarakat pun kini telah terinternalisasi berbagai iklan rokok yang dikemas melalui pencitraan bahwa rokok adalah jantan, lelaki sejati, hingga persahabatan, muatan nilai yang berbanding terbalik dengan produk rokok akan menciptakan sikap yang kontradiktif (*berlawanan*).padahal sesungguhnya rokok salah satu produk adiktif yang dalam proses pemasarannya harus melalui pengawasan ketat dan menyeluruh. Sebagian kalangan meyakini bahwa seseorang yang terbiasa merokok memiliki karakteristik khusus, namun hal ini tidak sepenuhnya benar. Tidak ada seorang peneliti pun yang dapat menentukan karakteristik khusus yang dimiliki seorang perokok. Namun demikian, tidak diragukan lagi bahwa mereka yang mudah cemas dan cepat emosi akan terjerumus pada kebiasaan merokok.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Aiman Husaini, *Tobat Merokok (Rahasia dan cara empatik berhenti merokok)*, (Bandung: Kuwais Media Kreasindo, 2006), Hal.28.

#### 4. Pemahaman

##### 1. Pengertian pemahaman

Pemahaman adalah kesanggupan untuk mendefinisikan, merumuskan kata yang sulit dengan perkataan sendiri. dapat pula merupakan kesanggupan untuk mentafsirkan suatu teori atau melihat konsekwensi atau implikasi. Meramalkan kemungkinan atau akibat sesuatu.<sup>41</sup>

Menurut benyamin S. Bloom pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahasi sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan di ingat. Seseorang peserta didik dikatakan memahasi sesuatu apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian.<sup>42</sup>

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemahaman adalah kesanggupan untuk dapat mendefinisikan sesuatu dan menguasai hal tersebut dengan memahami makna tersebut. Dengan demikian pemahaman pemahaman merupakan kemampuan dalam memaknai hal-hal yang terkandung dalam suatu teori maupun konsep-konsep yang dipelajari.

##### 2. Kategori pemahaman

Pemahaman dapat dibedakan dalam tiga tingkatan:

- a. Pemahaman terjemahan yakni kesanggupan memahami makna yang terkandung di dalamnya.
- b. Pemahaman penafsiran, misalnya membedakan dua konsep yang berbeda.

---

<sup>41</sup>S Nasution, *Teknologi Pendidikan*, Bandung: CV Jammars, 1999, Hal.27.

<sup>42</sup>Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, Hal. 50

- c. Pemahaman extra polaso yakni kesanggupan melihat dibalik yang tertulis, tersirat, dan tersurat, meramalkan sesuatu dan memperluaskan wawasan.<sup>43</sup>

### 3. Indikator Pemahaman

Wina Senjaya mengatakan pemahaman memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pemahaman lebih tinggi tingkatnya dari pengetahuan.
- b. Pemahaman bukan sekedar mengingat fakta, akan tetapi berkenaan dengan menjelaskan makna atau suatu konsep.
- c. Dapat mendeskripsikan, mampi menerjemahkan.
- d. Mampu menafsirkan, mendeskripsikan secara variabel.
- e. Pemahaman eksplorasi, mampu membuat estimasi.<sup>44</sup>

Pemahaman dapat dijabarkan menjadi tiga, yaitu:

#### 1. Menterjemahkan

Menterjemahkan di sini bukan saja pengalihan bahasa yang satu bahasa ke bahasa yang lain, tetapi dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi satu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya.

#### 2. Menginterpretasikan/ menafsirkan

Menginterpretasikan ini lebih luas dari pada menerjemahkan.

Menginterpretasikan adalah kemampuan untuk mengenal atau memahami ide-ide utama suatu komunikasi.

---

<sup>43</sup>Tohirin, *Psikologi Belajar Mengajar*, Pekanbaru: 2001, Hal. 88

<sup>44</sup>Wina Sanjaya, *Kurikulum dan Pembelajaran Teori dan Praktek Pengembangan KTSP*, Jakarta: Kencana, 2008, Hal. 45

### 3. Mengekstrapolasi

Sedikit berbeda dengan menterjemahkan dan menafsirkan, ia menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi yaitu dengan ekstrapolasi diharapkan seseorang mampu melihat dibalik yang tertulis dapat membuat ramalan tentang konsentrasi atau dapat memperluas masalahnya.<sup>45</sup>

Pemahaman merupakan salah satu aspek kognitif (pengetahuan). Penelitian terhadap aspek pengetahuan dapat dilakukan melalui test lisan dan test tulisan. Teknik penilaian aspek pemahaman caranya dengan mengajukan pernyataan yang benar dan keliru, dan urutan dengan pertanyaan berbentuk essay (*open ended*), yang menghendaki uraian rumusan dengan kata-kata dan contoh-contoh.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Wina Sanjaya, *Kurikulum dan Pembelajaran...*, Hal.107.

<sup>46</sup> Oemar Hamalik, *Psikologi Belajar Mengajar*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2002, Hal. 209



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian dan Pendekatan yang digunakan

Untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam karya ilmiah, metode penelitian sangatlah menentukan efektif dan sistematisnya sebuah penelitian. Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, mempunyai langkah-langkah sistematis.<sup>1</sup>

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dan penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan dan kemudian diolah menjadi metode deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian dengan pengumpulan data di lapangan dan menganalisa serta menarik kesimpulan dari data tersebut.<sup>2</sup> Dalam hal ini peneliti turun langsung ke lapangan mencari data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yaitu “Komunikasi visual pada bungkus rokok terhadap konsumen gampong Lamdingin Banda Aceh”.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dan lain-lain. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam

---

<sup>1</sup>Husaini Usman, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), Hal.41.

<sup>2</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), Hal.103.

suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>3</sup>

Maka metode kualitatif pada kompleksitas ini penting bagi penelitian komunikasi oleh sebab itu, penulis menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data. Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara penelitian dengan responden; dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.<sup>4</sup>

Sedangkan penelitian lapangan (*field research*) adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap para konsumen perokok yang ada di Gampong Lamdingin Banda Aceh.

## **B. Objek dan Subjek**

Objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Visual untuk konsumen perokok, berdasarkan objek tersebut maka subjek penelitiannya adalah konsumen perokok yang ada di kota Banda Aceh kecamatan Kuta Alam khususnya yang ada di gampong Lamdingin.

---

<sup>3</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2010), Hal. 6

<sup>4</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* . . . , Hal.3.

### C. Informan penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Dalam hal lain, informan boleh sedikit dan boleh juga banyak. Hal ini tergantung terhadap kebutuhan dalam sebuah penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu komunikasi visual pada bungkus rokok terhadap konsumen gampong Lamdingin Banda Aceh.

Umumnya terdapat tiga tahap dalam pemilihan sampel penelitian kualitatif, antara lain sebagai berikut:

1. Pemilihan sampel awal, apakah itu informan (untuk diwawancarai) atau suatu situasi sosial (untuk diobservasi) yang terkait dengan fokus penelitian.
2. Pemilihan sampel awal, apakah itu guna memperluas deskripsi informasi dan merekam variasi informasi yang mungkin ada.
3. Menghentikan pemilihan sampel lanjutan bila mana dianggap sudah tidak ditentukan lagi variasi informasi atau replikasi perolehan informasi.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yaitu orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti yaitu masyarakat gampong Lamdingin yang dalam penelitian kali ini peneliti mengambil sampel sebanyak 24 orang dimana dibagi menjadi 2 kategori dewasa dan remaja. Gampong Lamdingin terdapat 4 dusun yang mana disetiap dusunnya peneliti mengambil 6 orang sebagai sampel yang dibagi menjadi 2 kategori yaitu 3 dewasa dan 3 remaja. Jadi

---

<sup>5</sup> Bungin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), Hal.54.

jika dijumlahkan seluruhnya peneliti mengambil 24 orang sampel yang ada di gampong Lamdingin.

#### **D. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di Kota Banda Aceh kecamatan Kuta Alam gampong Lamdingin. Pada penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana pemahaman konsumen terhadap komunikasi visual pada bungkus rokok dan efek gambar tersebut terhadap konsumen. Peneliti memilih gampong Lamdingin karena lebih dari setengah dari jumlah penduduk laki-laki yang ada di gampong tersebut merupakan konsumen perokok mulai dari anak-anak hingga dewasa.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Wawancara (interview)

Wawancara adalah proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi keterangan-keterangan.<sup>6</sup>Wawancara juga merupakan salah satu teknik yang penulis gunakan untuk memperoleh informasi dan data konkrit yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*).<sup>7</sup> Hasil wawancara ini berupa responden

---

<sup>6</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), Hal.83.

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta,2002), Hal.133.

atau informan terhadap permasalahan penelitian dan dijadikan data dalam penulisan skripsi ini.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan di peroleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen pertanyaan berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan peneliti mencatatnya.<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara langsung dengan 10 orang konsumen perokok yang ada di gampong Lamdingin Banda Aceh.

## 2. Observasi

Observasi adalah suatu teknik dalam pengumpulan data dengan mendatangi langsung tempat atau lokasi penelitian. Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indra.<sup>9</sup> Margono mendefinisikan observasi diartikan sebagai pengamat dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>10</sup>

Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung dan cermat terhadap objek penelitian sehingga observasi itu dapat merupakan bahan masukan dalam penyelesaian penelitian yang dilakukan,

---

<sup>8</sup> Sugiyona, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), Hal.194.

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian. . .*, Hal.133.

<sup>10</sup> Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), Hal.176.

yakni dengan melihat langsung proses komunikasi visual para konsumen perokok yang ada di gampong Lamdingin.

Adapun observasi awal yang peneliti lakukan yaitu selama 6 hari, terhitung dari tanggal 20 - 26 Januari 2017.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode ilmiah dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data baik itu data primer maupun data sekunder. Sumber utama metode ini adalah dari objek penelitian.<sup>11</sup> Dokumentasi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan mencari publikasi-publikasi yang ada di majalah ataupun browsing di internet mengenai permasalahan yang penulis teliti. Peneliti juga menelusuri situs-situs di internet tentang komunikasi visual pada bungkus rokok dan data-data tentang jumlah perokok yang ada di gampong Lamdingin Banda Aceh.

## **F. Teknik Analisis Data**

Setelah dilakukannya pengolahan data, tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis data. analisis data merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori.<sup>12</sup> Analisis data mengarah sasaran penelitian pada usaha menemukan teori dasar, bersifat deskriptif sesuai dengan hasil wawancara dengan semua narasumber dan observasi langsung dalam gambaran tentang persolan yang sedang diteliti.

---

<sup>11</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I dan II, (Yogyakarta: Andy Orset, 1989), Hal.136.

<sup>12</sup> A. Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2009), Hal.124.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.<sup>13</sup> Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Setelah semua data dapat, kemudian dikumpulkan dan di analisis sebaik mungkin.<sup>14</sup> Mengumpulkan semua data menganalisis dan mendeskripsikan menjadi sebuah tulisan.

Pada tahap ini data yang diperoleh peneliti berasal dari berbagai sumber yaitu wawancara dengan konsumen perokok gampong Lamdingin, pengamatan terhadap komunikasi visualnya serta catatan lapangan, dokumen, dan data lain yang mendukung.

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian . . .* , Hal.243.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian . . .* , Hal.245.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Gampong Lamdingin Banda Aceh

##### 1. Sejarah Gampong Lamdingin

Nama Lamdingin sendiri bermula dengan datangnya para perantau dari daerah lain yang datang dengan tujuan banyak kepentingan diantaranya ziarah ke Makam Ulama Aceh (Syiah Kuala) atau lebih dikenal dengan Syekh Abdur Rauf, banyak diantaranya yang singgah dikarenakan Gampong Lamdingin dipenuhi dengan pepohonan sehingga menjadi ungkapan tersendiri Gampong “relue atau leupie” dan ada beberapa diantara mereka menggarap lahan tidur (rawa-rawa) tersebut menjadi lahan tambak (tambak udang), dan sebagian lahan tidur (rawa-rawa) lainnya dijadikan pemukiman. Dari informasi yang diperoleh tersebut maka dikenal Gampong ini dengan Gampong Lamdingin dan sebagian wilayah dikuasai oleh orang yang menetap diluar Gampong Lamdingin.<sup>1</sup>

Berdasarkan pemetaan pertanahan, kepemilikan tanah Gampong Lamdingin meliputi milik pribadi dan milik adat terdiri tanah dan bangunan, lahan tambak, dan lahan tidur (mangrove dan rawa-rawa). Populasi penduduk pada saat itu begitu lamban, pada tahun 1920 jumlah penduduk Gampong Lamdingin berjumlah sekitar 35 Kepala Keluarga dan setelah tahun 1970 kehidupan masyarakat masih sulit, akibat mayoritas penduduk merupakan buruh dan mata pencaharian hanya terpaku pada lahan tambak dan hasil laut sehingga hanya cukup untuk makan sehari.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Hasil Wawancara dengan Anas Bidin Nyak Syekh, (Keuchik Gampong Lamdingin Banda Aceh), 6 November 2017, Pukul14.21.

<sup>2</sup>Hasil Wawancara dengan Anas Bidin Nyak Syekh, (Keuchik Gampong Lamdingin Banda Aceh), 6 November 2017, pukul14.30



Pertumbuhan penduduk di Gampong Lamdingin terjadi setelah adanya perkawinan antar keluarga dan saudara, dimana masyarakat saat itu masih mengacu pada azas tuntunan agama.

## **2. Kondisi Gampong Lamdingin**

Secara Administratif posisi Gampong Lamdingin yang luas wilayahnya  $\pm$  150,5 Hektar yang batas-batasnya meliputi :

Utara : Gampong Deuah Raya / Alue Arusan

Selatan : Kelurahan Mulia

Barat : Gampong Lampulo

Timur : Gampong Lambaro Skep

Pada saat sekarang berada dalam Kecamatan Kuta Alam, yang berjarak dari pusat kecamatan  $\pm$  250 Meter, yang melewati Gampong Mulia, Gampong Keuramat, Warga gampong Lamdingin pada umumnya bekerja dibidang perikanan khususnya nelayan karena letaknya berdekatan dengan pelabuhan perikanan yang melewati Gampong Lampulo, dan hanya sebagian lainnya yang bekerja di luar bidang perikanan seperti, Pegawai Negeri Sipil, Guru, Pedagang, Penjual, Penjahit, dan sebagian kecil di bidang mekanik dan pertukangan, dan usaha-usaha kecil lainnya

Kondisi fisik Gampong Lamdingin ditinjau dari segi pemanfaatan lahan/ lingkungannya, dapat dibagi dalam beberapa unsur pemanfaatan, yaitu :

- a) Perumahan dan pemukiman
- b) Areal perikanan
- c) Areal lahan tidur ( Rawa-rawa )
- d) Jalan (menghubungkan beberapa gampong yang ada di sekitarnya)

Kondisi Demografis Gampong Lamdingin meliputi : jumlah penduduk (data akhir tahun 2015 bulan november) mencapai 2943 jiwa, dengan jumlah laki – laki 1529 jiwa dan jumlah perempuan 1414 jiwa. Jumlah KK 836 yang tersebar dalam 5 (lima) dusun, sedangkan jarak antara gampong Lamdingin dengan Pusat Kecamatan ialah  $\pm$  250 Meter.

### **3. Demografi gampong**

Kependudukan atau demografi adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Demografi meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan. Analisis kependudukan dapat merujuk masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu yang didasarkan kriteria seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau etnisitas tertentu.

### **4. Visi Dan Misi Gampong**

Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan Gampong.

Penyusunan Visi Gampong Lamdingin ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan di Gampong Lamdingin seperti Pemerintah Gampong, TPG, Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama, Lembaga Masyarakat Gampong pada umumnya. Pertimbangan kondisi eksternal di gampong seperti satuan kerja wilayah pembangunan di kecamatan. Maka berdasarkan pertimbangan diatas Visi Gampong Lamdingin adalah “Terwujudnya Lamdingin yang Mandiri Berdasarkan Syariat Islam.”

Selain penyusunan Visi juga telah ditetapkan misi-misi yang memuat sesuatu pernyataan yang harus dilaksanakan oleh gampong agar tercapainya visi gampong tersebut. Pernyataan Visi kemudian dijabarkan kedalam misi agar dapat di operasionalkan/dikerjakan. Sebagaimana penyusunan visi, misi pun dalam penyusunannya menggunakan pendekatan partisipatif dan pertimbangan potensi dan kebutuhan Gampong Lamdingin sebagaimana proses yang dilakukan maka Misi Gampong Lamdingin adalah:

1. Meningkatkan pengamalan syariat Islam melalui penegakan hukum dan partisipasi masyarakat.
2. Membangun Ekonomi Gampong yang mandiri.
3. Meningkatkan pelayanan masyarakat disemua bidang.
4. Mengembangkan pembangunan infrastruktur gampong yang mandiri dan berkualitas.
5. Meningkatkan Kapasitas Sumber Daya Manusia

#### **B. Tingkat konsumsi rokok di Gampong Lamdingin**

Rokok berbahaya bagi kesehatan seseorang, hampir semua orang mengetahui penyakit yang ditimbulkan oleh rokok tersebut, namun mereka tetap mengabaikan kesehatan mereka. Setiap merek rokok mengandung ukuran nikotin yang berbeda-beda, seperti rokok Marlboro mengandung 13 mg tar dan 1,0 nikotin, rokok sampoerna Mild mengandung 14 mg tar dan 1,0 mg nikotin, rokok Dji Samsoe mengandung 39 mg tar dan 2,3 mg nikotin, rokok lucky strike mengandung 8 mg tar dan 0,6 mg nikotin dan sebagainya. Letak ukuran nikotin bisa dilihat disamping komunikasi visual (gambar) pada bungkus rokok.

Berdasarkan jumlah batang rokok yang dihisap, Samet et al (1988) membuat definisi perokok secara kuantitatif merokok dibedakan menjadi (1) Perokok aktif ringan : bila merokok sigaret 1-10 batang perhari, (2) Perokok aktif sedang : bila merokok sigaret 11-20 batang perhari dan (3) Perokok aktif berat : bila merokok sigaret 20 batang atau lebih perhari.<sup>3</sup>Dari keterangan tersebut, maka perlu kita ketahui juga tentang tingkat konsumsi rokok pada informan yang ada pada gampong Lamdingin. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1. Tingkat Konsumsi Rokok**

No	Nama/Usia	Pekerjaan	Tingkat Konsumsi			Keterangan
			Rendah	Sedang	Berat	
1.	M.hidayatullah (22)	Mahasiswa		✓		Menghisap 19 batang
2.	M.Ikhsan (41)	Wiraswasta			✓	Menghisap 35 batang per hari
3.	Angga Maulidza(38)	Wiraswasta		✓		Menghisap 18 batang per hari
4.	Risky Lamsurya(32)	Wiraswasta		✓		Menghisap 17-20 batang per hari
5.	M.rico(21)	Mahasiswa	✓			Menghisap 6-7 batang per hari
6.	Dedi Maulana(19)	Siswa	✓			Menghisap 5-7 batang per hari
7.	Abdurrahim(19)	Mahasiswa		✓		Menghisap 18-19 batang per hari
8.	Arif Budiansyah(20)	Mahasiswa		✓		Menghisap 16 batang per hari
9.	M.Razi Rianda(30)	PNS		✓		Menghisap 19 batang per hari
10.	Amiruddin(46)	PNS			✓	Menghisap 36 batang per hari
11.	M. Dzarkasyi(29)	Wiraswasta	✓			Menghisap 5-8 batang per hari
12.	Teuku Roby(21)	Mahasiswa		✓		Menghisap 16-20 batang

<sup>3</sup> Samet dkk, *Cigarette Smoking and Lung Cancer*, (Mexico: Am.Rev.Dis,1998), Hal.1110.

13.	Haykal Fahresyi(22)	Mahasiswa	✓			Menghisap 7-8 batang per hari
14.	M. Fadli(42)	PNS		✓		Menghisap 16-18 batang per hari
15.	Ikramullah (25)	Wiraswasta		✓		Menghisap 17-20 batang per hari
16.	Ahmad Fauzan(24)	Mahasiswa		✓		Menghisap 18 batang per hari
17.	Agus Mulyadi(31)	Wiraswasta		✓		Menghisap 19 batang per hari
18.	M. Aslam(27)	Wiraswasta	✓			Menghisap 7 batang per hari
19.	Desfrizal(22)	Mahasiswa		✓		Menghisap 13-15 batang per hari
20.	Afjal julianda(34)	PNS		✓		Menghisap 22 batang per hari
21.	M.sayuti(26)	Mahasiswa	✓			Menghisap 9 batang per hari
22.	M. Iqbal (24)	Mahasiswa		✓		Menghisap 21 batang per hari
23.	Teja Pratama(20)	Mahasiswa	✓			Menghisap 7-8 batang per hari
24.	M. zaky(37)	Sekdes			✓	Menghisap 29-32 batang per hari

**Sumber.** Hasil Penelitian 2017<sup>4</sup>

### **Keterangan**

Rendah : Apabila merokok sigaret 1-10 batang perhari

Sedang : Apabila merokok sigaret 11-20 Batang per hari

Berat : Apabila merokok melebihi 21 batang per hari

Merokok berdampak negatif secara sosial, kesehatan maupun dari segi ekonomi. Dan hal ini justru yang harus ditanggung oleh perokok aktif. Dari data yang peneliti kumpulkan maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 7 informan merupakan perokok ringan yang mengkonsumsi rokok sebanyak 5-9 batang per harinya, dan sebanyak 14 informan merupakan perokok sedang yang merokok sebanyak 12 sampai 24 batang perharinya dan sebanyak 3 orang merupakan perokok berat yang menghisap 29 sampai 35 batang per harinya.

---

<sup>4</sup>Hasil Wawancara dengan seluruh Konsumen rokok di Gampong Lamingin Banda Aceh, 7-15 November 2017.

Merokok dapat menyebabkan penyakit dan kematian yang tidak dapat dicegah. Di negara maju, jumlah perokok mengalami penurunan dengan semakin meningkatnya kesadaran akan bahaya merokok. Tetapi berbeda halnya dengan negara berkembang, di negara-negara ini jumlah perokok semakin meningkat setiap tahunnya. Akibat buruk dari rokok bagi kesehatan bukanlah akibat yang bisa dirasakan dalam waktu singkat. Bahaya merokok bagi kesehatan sudah banyak diketahui oleh masyarakat, terlebih dengan adanya gambar yang ada di bungkus rokok tersebut. Namun akibat merokok bagi kesehatan yang sudah jelas-jelas berbahaya dikarenakan rokok mengandung banyak zat racun tetap saja diabaikan oleh sebagian konsumen perokok yang ada di Indonesia.

Rokok merupakan benda kecil yang sangat membahayakan kesehatan tubuh. Banyak orang mengenal rokok dari berbagai macam, seperti para informan yang peneliti wawancarai, mereka mengenal rokok dari berbagai sumber ada yang mengenal rokok dari orang tua, ada yang mengenal rokok dari teman-temannya dan ada yang mengenal rokok dari televisi atau media-media. Menurut Ahmad Fauzan, Arif Budiansyah, M.Ikhsan, Angga Maulidza, M. Dzarkasyi, Desfrizal, M. Fadli mereka mengenal rokok pertama kali dari televisi.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Abdurrahim, M. Razi Rianda, M. Hidayatullah, M. Zaky, Dedi Maulana, Teja Pratama, M. Rico, M. Iqbal, Risky Lamsurya, M. Sayuti, Haykal Fahresyi, Amiruddin mereka pertama sekali mengenal rokok dari teman-temannya. Akan tetapi berbeda halnya dengan Ikramullah, M. Aslam Rusli, Agus Mulyadi, Teuku Roby, Afjal Julianda mereka mengenal

---

<sup>5</sup>Hasil Wawancara dengan Amiruddin dkk, (Konsumen rokok di gampong Lamdingin Banda Aceh), 7-15 November 2017

rokok dari orang tuanya. Jadi dapat kita simpulkan bahwa 7 dari 24 informan mengenal rokok dari televisi, 12 informan mengenal rokok dari teman-temannya dan selebihnya mereka mengenal rokok dari orang tuanya.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa Amiruddin, Ikramullah, Teuku Roby, M. Fadli, M. Dzarkasyi, M.hidayatullah, M.zaky, Dedi Maulana, Teja Pratama, M.Rico, M. Iqbal, Risky Lamsurya, M. Sayuti, Angga Maulidza pertama kali mengenal rokok di waktu mereka sekolah atau lebih tepatnya ketika mereka menginjakkan kaki di sekolah SMA.

Berbeda halnya dengan Afjal Julianda, M.Ikhsan, Desfrizal, Abdurrahim, Agus Mulyadi, Arif Budiansyah, M. Aslam Rusli, M. Razi Rianda, Ahmad Fauzan dan Haykal Fahresyi mereka mengenal rokok ketika mereka masih terbilang sangat muda yaitu di bangku SMP.<sup>6</sup>

### **C. Gambar Komunikasi Visual pada bungksan rokok**

#### **1. Gambar kanker mulut**



**Gambar 4.1** gambar merokok, sebabkan kanker mulut

---

<sup>6</sup>Hasil Wawancara dengan Afjal Julianda dkk, (Konsumen rokok di gampong Lamdingin Banda Aceh), 7-15 November 2017

2. Gambar orang merokok dengan asap yang membentuk tengkorak



**Gambar 4.2** gambar merokok membunuhmu

3. Gambar kanker tenggorokan



**Gambar 4.3** Gambar Merokok sebabkan kanker tenggorokan



4. **Gambar orang merokok dengan anak di dekatnya**



**Gambar 4.4** Gambar merokok dekat anak berbahaya bagi mereka

5. **Gambar paru-paru yang menghitam karena kanker**



**Gambar 4.5** Gambar merokok sebabkan kanker paru-paru dan Bronkitis Kronis

#### **D. Pemahaman konsumen terhadap komunikasi visual pada bungkus rokok**

Komunikasi Visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana bahasa visual merupakan kekuatan paling utama yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki arti, makna dan maksud tertentu. Sedangkan pemahaman merupakan kesanggupan untuk dapat mendefinisikan atau mengartikan sesuatu dan menguasai hal tersebut dengan memahami makna tersebut. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apakah informan yang ada di Gampong Lamdingin memahami Komunikasi Visual yang ada di bungkus rokok

Salah satu perusahaan rokok ternama PT Sampoerna menjelaskan jika Kemampuan produsen untuk memasarkan produknya kepada perokok dewasa merupakan faktor penting dalam menjamin persaingan yang sehat. PT Sampoerna percaya bahwa peraturan dapat memberikan keseimbangan antara pembatasan pemasaran produk tembakau dan mengizinkan perusahaan produk tembakau untuk berkomunikasi dengan para perokok dewasa.

Pemasaran produk PT Sampoerna didasarkan pada tiga prinsip utama:

1. PT Sampoerna tidak melakukan pemasaran kepada anak-anak atau menggunakan gambar atau bentuk apapun yang memiliki daya tarik bagi anak-anak.
2. PT Sampoerna mencantumkan peringatan kesehatan bergambar dan tulisan pada semua materi iklan kemasan produk PT Sampoerna

3. Seluruh kegiatan pemasaran PT Sampoerna menaati standar kepatutan global serta budaya lokal, tradisi dan kebiasaan setempat.<sup>7</sup>

Rokok mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia, akan tetapi tidak semua orang mengetahui bahaya tersebut. Bahkan ada sebagian orang yang belum yakin jika rokok tersebut bisa menimbulkan penyakit. Padahal sudah jelas sekali produsen rokok menggambarkan penyakit-penyakit yang ditimbulkan pada bungkus rokok.

Peningkatan jumlah perokok di kalangan remaja Lamdingin meningkat drastis. Bahkan dari hasil wawancara penelitian yang diajukan terhadap informan, peneliti mendapatkan hasil bahwa seluruh informan merupakan perokok aktif.<sup>8</sup>

Besarnya bahaya merokok bukan tidak disadari oleh konsumen rokok itu sendiri, karena pada setiap bungkus rokok telah ada gambar peringatan dalam bentuk gambar maupun tulisan. Tetapi, seringkali candu terhadap rokok itu mengalahkan rasa takut perokok ketika melihat gambar tersebut. Banyak konsumen yang beranggapan jika mereka menghisap rokok akan terlihat lebih modern dan percaya tinggi mereka akan lebih tinggi seperti yang dikatakan oleh Abdurrahim, Dedi Maulana, Teja Pratama, M.Rico, Haykal Fahresyi, Ahmad Fauzan, Arif Budiansyah dan Teuku Roby.<sup>9</sup> Sedangkan informan lainnya menghisap rokok karena mereka sudah terlanjur candu terhadap rokok dan susah untuk menghilangkan candu tersebut.

---

<sup>7</sup> Sampoerna.com, *Iklan dan Pemasaran-Advertising and Marketing*, artikel (Online), PT HM Sampoerna Tbk.

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan seluruh konsumen perokok yang ada di gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017.

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Abdurrahim dkk, (Konsumen rokok di gampong Lamdingin Banda Aceh), 7-15 November 2017)

Kebiasaan merokok memang sangat sulit dihilangkan dan jarang diakui orang bahwa rokok sebagai sesuatu hal yang buruk. Karena sebagian orang banyak yang menganggap merokok merupakan kebutuhan sehari-hari. Dari hasil analisis data peneliti temukan bahwa lebih dari 65% masyarakat laki-laki di Lamdingin merupakan perokok aktif.

Berhubungan dengan bahaya yang ditimbulkan oleh rokok tersebut, zat kimia berbahaya yang terkandung dalam rokok pun sebagian besar responden mengetahui dampaknya bagi kesehatan dan hanya satu responden saja yang belum mengetahuinya. Seperti hasil wawancara dengan Arif Budiansyah ia menyatakan bahwa ia tidak pernah mengetahui dampak buruk dari merokok yang selama ini menjadi kebiasaannya sehari-hari.<sup>10</sup> Hal ini disebabkan karena ketidakpeduliannya terhadap kesehatan dirinya. Berbeda halnya dengan hasil penelitian menurut informan lainnya, mereka mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh rokok tersebut, akan tetapi karena kebiasaan mereka mengkonsumsi rokok maka mereka tidak menghiraukan dampak buruk dari merokok tersebut.

- a. Pemahaman konsumen rokok terhadap gambar merokok sebabkan kanker mulut

Pada gambar pertama (diatas), terdapat tulisan 'PERINGATAN' yang ditulis dengan jenis huruf arial bold kapital, ukuran 10, berwarna putih dan diberi blok latar belakang hitam pekat. Gambar menunjukkan mulut seorang perokok yang tampak mengengaskan karena diserang kanker

---

<sup>10</sup>Hasil wawancara, Arif Budiansyah, (Konsumen rokok Di Gampong Lamdingin Banda Aceh), 11 November 2017, pukul 16.30.

mulut. Di bawah gambar terdapat tulisan ‘MEROKOK SEBABKAN KANKER MULUT’.

Beberapa konsumen seperti Abdurrahim, Dedi Maulana, Teja Pratama, M Rico, Haykal Fahresyi, Ahmad Fauzan, Arif Budiansyah, Teuku Roby, Ikramullah, Muhammad Ikhsan, Dzarkasyi, Desfrizal, Hidayatullah, Risky Lamsurya, Angga, M Razi, Amiruddin, Zaki, Iqbal, Sayuti, Afjal, Agus, Aslam Rusli, Fadhli memahami jika mereka merokok maka akan menyebabkan bibir akan rusak, gigi akan rusak sehingga akan menyebabkan kanker mulut. informan memahami jika mereka menghisap rokok maka akan mengakibatkan kanker mulut, akan tetapi mereka tetap menghisap rokok dikarenakan rasa candu mereka terhadap rokok sangat sulit dihilangkan.<sup>11</sup>

b. Pemahaman konsumen rokok terhadap gambar merokok membunuhmu

Sama dengan gambar pertama, setiap peringatan bergambar di bungkus rokok harus menyertakan tulisan ‘PERINGATAN’ di bagian atas gambar. Untuk gambar kedua, tampak seorang perokok yang memegang sebatang rokok sambil menghembuskan asap rokok yang membentuk tengkorak. Di bawah gambar terdapat tulisan ‘MEROKOK MEMBUNUHMU’. Dari gambar diatas beberapa informan memberikan tanggapan berbeda-beda ada yang memahami jika laki-laki tersebut tidak takut untuk menghisap rokok dan dia tidak takut dengan bahaya yang mengancamnya seperti Abdurrahim, Dedi Maulana, Teja Pratama,

---

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan seluruh Konsumen rokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017.

M.Rico, Haykal Fahresyi, Ahmad Fauzan, Arif Budiansyah, Teuku Roby, Ikramullah, Muhammad Ikhsan, Dzarkasyi dan Desfrizal. Selain itu ada pula yang memahami jika rokok tersebut akan mempercepat kematian seseorang seperti yang disampaikan oleh M.hidayatullah, Risky Lamsurya, Angga, M. Razi, Amiruddin, Zaki, Iqbal, Sayuti, Afjal, Agus, Aslam Rusli, Fadhli.<sup>12</sup>

- c. Pemahaman konsumen rokok terhadap gambar merokok sebabkan kanker tenggorokan

Gambar ketiga tidak kalah mengerikan. Tampak seorang pecandu rokok yang menderita kanker tenggorokan dengan leher bolong dan terdapat benjolan kanker yang menjijikkan. Di bawah gambar terdapat tulisan besar 'MEROKOK SEBABKAN KANKER TENGGOROKAN'. Banyak dari informan merasa jijik dengan gambar tersebut. Mereka menganggap jika gambar ketiga ini merupakan gambar yang paling menakutkan diantara gambar yang lainnya. Seperti yang yang dikatakan oleh Arif Budiansyah, Hidayatullah, Risky Lamsurya, Angga, M. Razi, Amiruddin, Zaki, Iqbal, Sayuti, Afjal, Agus, Aslam Rusli, Fadhli Mereka mengartikan gambar tersebut gambar yang paling menakutkan, karena pada gambar tersebut memperlihatkan jika seseorang yang sering menghisap rokok akan kehilangan pita suara yang diakibatkan oleh kanker pada tenggorokan.

---

<sup>12</sup> Hasil Wawancara dengan seluruh Konsumen rokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017.

Selain itu beberapa informan lainnya seperti Abdurrahim, Dedi Maulana, Teja Pratama, M.Rico, Haykal Fahresyi, Ahmad Fauzan, Teuku Roby, memahami jika gambar tersebut merusak tenggorokan.<sup>13</sup>

- d. Pemahaman konsumen rokok terhadap gambar merokok dekat anak berbahaya bagi mereka

Seluruh konsumen perokok mengartikan jika gambar keempat lebih menekankan bahaya merokok bagi orang lain, terutama anak-anak. Pada gambar tersebut, tampak seorang perokok yang menghisap rokoknya sambil menggendong anak kecil. Di bawah gambar terdapat tulisan 'MEROKOK DEKAT ANAK BERBAHAYA BAGI MEREKA'.<sup>14</sup>

- e. Pemahaman konsumen rokok terhadap gambar merokok sebabkan kanker

Merokok merupakan suatu kebiasaan yang buruk yang bisa menyebabkan banyak penyakit. Pada gambar kelima Haykal Fahresyi, Ahmad Fauzan, Arif Budiansyah, Teuku Roby, Ikramullah, Muhammad Ikhsan, Dzarkasyi, Desfrizal, M hidayatullah, Risky Lamsurya, Angga, M. Razi, Amiruddin, Zaki, Iqbal, Sayuti, Afjal, Agus, Aslam Rusli, Fadhli, Abdurrahim, Dedi Maulana, Teja Pratama, M.Rico yang merupakan informan mengartikan jika peringatan bergambar menunjukkan dengan jelas jika seseorang yang sering merokok akan

<sup>13</sup> Hasil Wawancara dengan seluruh Konsumen rokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017.

<sup>14</sup> Hasil Wawancara dengan seluruh Konsumen rokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017.

mengakibatkan paru-paru menjadi hitam yang diakibatkan oleh rokok. Di bawah gambar tersebut terdapat tulisan ‘MEROKOK SEBABKAN KANKER PARU-PARU DAN BRONKITIS KRONIS’.<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan, peneliti mendapatkan hasil bahwa semua informan atau konsumen memahami maksud dari komunikasi visual pada bungkus rokok, hanya saja para konsumen tidak terlalu terpengaruh dengan komunikasi visual (gambar) tersebut. Para konsumen mengaku bahwa mereka sudah candu dengan rokok, bahkan ada salah satu dari informan jika dalam satu hari tidak mengkonsumsi rokok maka akan berpengaruh terhadap konsentrasinya.<sup>16</sup> Akan tetapi ada juga sebagian informan menyatakan bahwa dengan adanya komunikasi visual pada bungkus rokok tersebut membuat ia ingin berhenti untuk mengkonsumsi rokok, tetapi karena sudah kecanduan membuat ia susah untuk berhenti mengkonsumsi rokok.

#### **E. Efek yang ditimbulkan dari gambar pada bungkus rokok terhadap konsumen**

Dalam penelitian ini peneliti melihat tingkat pengetahuan konsumen tentang bahaya merokok yang diketahui melalui informasi dari media cetak mengenai komunikasi visual peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok. Pengetahuan konsumen juga berpengaruh terhadap sikap yang diambil oleh konsumen. Selain itu peneliti juga ingin melihat sejauh mana komunikasi visual pada bungkus rokok memberikan efek bagi perokok aktif

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara dengan seluruh Konsumen rokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017.

<sup>16</sup> Hasil Wawancara dengan seluruh konsumen perokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017



Hal tersebut dapat disesuaikan dengan paradigma Hoyland dkk yang mengemukakan tentang teori (*stimulus Organism Respons*). Teori SOR (*stimulus Organism Respons*) merupakan model analisis yang menganggap bahwa perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Asumsi dasar dari model teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Stimulus Response Teori atau S-R teori. Sebagian dari informan yang peneliti wawancara mengatakan bahwa ada yang terpengaruh dengan iklan komunikasi visual bahaya merokok pada tingkat konsumsi rokoknya dan ada juga yang tidak terpengaruh dengan komunikasi visual (gambar) pada bungkus rokok tersebut. Hal tersebut dapat kita lihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.2. Pengaruh Tingkat Konsumsi Rokok**

No	Nama/ Umur	Pengaruh Komunikasi Visual terhadap tingkat konsumsi rokok pada konsumen			Keterangan
		Mengurangi	Tidak Terpengaruh	Bertambah	
1.	M.hidayatullah (22)		✓		Perokok sedang dan Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok
2.	M.Ikhsan (41)			✓	Perokok berat tidak terpengaruh karena sudah biasa malahan semakin bertambah

3.	Angga Maulidza(38)		✓		perokok sedang, tidak terpengaruh dengan komunikasi visual bungkusan rokok.
4.	Risky Lamsurya(32)		✓		Perokok sedang, tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkusan rokok.
5.	M.rico(21)	✓			Awalnya perokok sedang tetapi karena melihat komunikasi visual menjadi perokok rendah, tidak terpengaruh.
6.	Dedi Maulana(19)		✓		Perokok rendah tetapi tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkusan rokok
7.	Abdurrahim(19)		✓		Tidak terpengaruh akan komunikasi visual pada bungkusan rokok
8.	Arif Budiansyah(20)		✓		Perokok sedang, awalnya mulai takut ketika melihat komunikasi visual tersebut tetapi lama kelamaan menjadi hal yang biasa
9.	M.Razi Rianda(30)			✓	Perokok sedang, tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkusan rokok tetapi semakin bertambah karena candunya semakin tinggi
10.	Amiruddin(46)		✓		Dari awal sudah menjadi perokok berat, tidak terpengaruh sama sekali dengan komunikasi visual tersebut.
11.	M. Dzarkasyi(29)		✓		Perokok rendah tetapi tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkusan rokok
12.	Teuku Roby(21)		✓		Perokok sedang, tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkusan rokok.
13.	Haykal Fahresyi(22)	✓			Tidak Terpengaruh dengan komunikasi visual tersebut, informan mengurangi jumlah rokok yang dihisap karena keinginan sendiri.
14.	M. Fadli(42)		✓		Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkusan

					rokok, informan merupakan perokok sedang.
15.	Ikramullah (25)	✓			Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok.
16.	Ahmad Fauzan(24)			✓	Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok melainkan informan tersebut semakin bertambah untuk merokok karena candu dan lingkungan disekitarnya.
17.	Agus Mulyadi(31)		✓		Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok.
18.	M. Aslam(27)	✓			Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok. Informan merupakan perokok rendah
19.	Desfrizal(22)			✓	Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok. Bahkan informan tersebut semakin bertambah untuk mengkonsumsi rokok karena sudah terlalu candu. Informan merupakan perokok sedang
20.	Afjal julianda(34)		✓		Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok. Informan merupakan perokok sedang.
21.	M.sayuti(26)		✓		Masih merokok seperti biasa
22.	M. Iqbal (24)		✓		Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok.
23.	Teja Pratama(20)	✓			Tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok, mengurangi karena keinginan sendiri.
24.	M. zaky(37)			✓	Tidak terpengaruh dengan iklan bahaya merokok di bungkus rokok. Masih seperti biasa

**Sumber.** Hasil Penelitian 2017.<sup>17</sup>

Pemerintah Indonesia membuat Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan Peraturan Pelaksananya yaitu Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Kemudian aturan lainnya diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau. Peringatan Kesehatan adalah gambar dan tulisan yang memberikan informasi mengenai bahaya merokok.

Jenis Peringatan Kesehatan terdiri atas 5 (lima) jenis gambar dan tulisan sebagai berikut:

- a. Gambar kanker mulut bertuliskan “merokok sebabkan kanker mulut”

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan gambar komunikasi visual diatas merupakan gambar yang sangat ditakuti oleh beberapa informan seperti Haykal Fahresyi, M. Fadli, M. Razi Rianda, Ahmad Fauzan, Risky Lamsurya, Desfrizal dan Ikramullah karena menurut mereka komunikasi visual tersebut merupakan hal yang sangat ditakuti apabila terjadi pada diri mereka sendiri.<sup>18</sup>

- b. Gambar orang merokok dengan asap yang membentuk tengkorak bertuliskan “merokok membunuhmu”

Dari hasil wawancara menjelaskan bahwa, seluruh informan mengatakan jika gambar tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap mereka. Jadi dapat di simpulkan bahwa komunikasi visual pada bungkus

---

<sup>17</sup>Hasil Wawancara dengan seluruh konsumen perokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017

<sup>18</sup>Hasil Wawancara dengan Haykal Fahresyi dkk, (Konsumen perokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh), 7-15 November 2017

rokok diatas tidak ditakuti atau memberi efek jera bagi perokokaktif yang ada di gampong Lamdingin Banda Aceh.<sup>19</sup>

- c. Gambar kanker tenggorokan “merokok sebabkan kanker tenggorokan”

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap informan yang ada di gampong Lamdingin menyatakan bahwa komunikasi visual pada bungkusan diatas merupakan komunikasi visual yang sangat ditakuti oleh Afjal Julianda, Agus Mulyadi , M Iqbal, Teuku Roby, Amiruddin, Abdurrahim, M.hidayatullah, Dedi Maulana dan M Sayuti. Komunikasi visual tersebut juga merupakan komunikasi visual yang paling banyak ditakuti oleh informan dengan jumlah 9 orang.<sup>20</sup>

- d. Gambar orang merokok dengan anak di dekatnya bertuliskan “merokok dekat anak berbahaya bagi mereka”

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap semua informan bahwa komunikasi visual pada bungkusan rokok diatas tidak memberi efek takut terhadap dirinya sendiri, bahkan bungkusan rokok diatas merupakan bungkusan rokok favorit bagi perokok aktif dikarenakan bungkusan rokok itu tidak mencantumkan penyakit yang diderita oleh perokok tersebut. Akan tetapi para perokok aktif tetap berusaha untuk menghindar ketika mereka merokok di sekitar anak-anak.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Hasil Wawancara dengan seluruh konsumen perokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017

<sup>20</sup>Hasil Wawancara dengan Afjal Julianda dkk, (Konsumen Perokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh), 7-15 November 2017

<sup>21</sup>Hasil Wawancara dengan seluruh konsumen perokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017

- e. Gambar paru-paru yang menghitam karena kanker bertuliskan  
“merokok sebabkan kanker paru-paru dan bronkitis kronis”

M.Rico, Angga Maulidza, M.Ikhsan, Teja Pratama, M.zaky, M. Aslam Rusli, M. Dzarkasyi dan Arif Budiansyah mereka mengatakan bahwa komunikasi visual diatas merupakan komunikasi visual yang paling ditakuti karena penyakit tersebut merupakan penyakit yang berhubungan langsung dengan kelangsungan hidup mereka.<sup>22</sup>

Produsen rokok yang tidak mencantumkan gambar peringatan kesehatan seperti gambar diatas maka akan dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp500 juta.

Dari hasil wawancara peneliti mendapatkan hasil bahwa semua konsumen ingin berhenti merokok setelah melihat komunikasi visual pada bungkus rokok yang dikonsumsinya. Menurut pengakuan mereka, bahwa untuk berhenti merokok sangat susah karena mereka sudah kecanduan dengan rokok tersebut bahkan untuk mengurangi konsumsi rokok saja sangat susah hanya beberapa informan saja yang berhasil untuk mengurangi konsumsi rokok.<sup>23</sup>

Dari hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian, peneliti tidak menemukan bahwa di gampong Lamdingin tidak terdapatnya larangan untuk mengkonsumsi rokok dalam artian kawasan gampong Lamdingin merupakan wilayah yang di perbolehkan untuk merokok.

Dapat kita simpulkan bahwa dari teori maupun penelitian di lapangan dalam meningkatkan kesadaran terhadap perokok aktif sangatlah susah

---

<sup>22</sup>Hasil Wawancara dengan M.Rico dkk (konsumen perokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh), 7-15 November 2017

<sup>23</sup>Hasil Wawancara dengan seluruh konsumen perokok di Gampong Lamdingin Banda Aceh, 7-15 November 2017.

dikarenakan mereka sudah candu terhadap rokok tersebut, sehingga tidak ada pengaruh atau dampak yang ditimbulkan dari komunikasi visual pada bungkusan rokok tersebut. Untuk mengurangi atau berhenti mengonsumsi rokok tidak hanya dengan mengetahui adanya peringatan komunikasi visual pada bungkusan rokok saja. Namun perlu ada hal lain yang harus dilakukan juga seperti adanya niat dari diri sendiri untuk berhenti merokok, menghindari stres mencari sesuatu yang dapat dikonsumsi selain rokok atau mencari kesibukan supaya tidak mendekat terhadap barang kecil bernama rokok, dan yang terpenting harus ada dukungan dari keluarga. Semua hal itu dilakukan untuk berhenti mengonsumsi rokok. Karena pada dasarnya rokok itu tidak bisa dikurangi melainkan seorang perokok harus benar-benar berhenti menghisapnya untuk terbebas dari penyakit-penyakit berbahaya.

Sedangkan didalam pandangan islam, beberapa ulama memiliki beberapa pandangan tentang rokok. Dalam fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) rokok diharamkan bagi ana-anak, bagi ibu hamil, bagi orang lanjut usia dan bagi orang yang sakit. Dan selain katagori tersebut maka MUI mengkatagorikan jika rokok tersebut hukumnya makruh.

Berbeda halnya dengan pendapat ulama yang ada di Mesir dan Arab Saudi. Ulama di Negara tersebut sepakat jika rokok itu haram untuk dikonsumsi. Bahkan di Negara Arab Saudi menjelaskan jika seseorang merokok maka diharamkan baginya untuk menjadi imam sholat. Karena mereka mengikuti hadist Nabi yang menjelaskan tentang Nabi tidak memperbolehkan untuk melakukan hal yang memudharatkan diri sendiri dan memudharatkan orang lain. Seperti dalam Hadist Nabi Muhammad Saw yang artinya

“Tidak boleh membuat mudharat kepada diri sendiri dan tidak boleh membuat mudharat kepada orang lain.”

selain dari hadist diatas, di dalam Al Quran Allah juga menjelaskan supaya kita tidak menghambur-hamburkan harta kita. Seperti dalam surah Al Isra' ayat 26-27 yang artinya

”janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros sesungguhnya orang-orang yang berlaku boros itu adalah saudara-saura syaitan dan syaitan itu sangat ingkar terhadap tuhannya.” (QS Al- Isra' 26-27)

Dari dalil diatas dapat kita simpulkan jika rokok dilarang dalam agama islam karena rokok tersebut menimbulkan mudharat terhadap diri sendiri dan menimbulkan mudharat terhadap orang lain, selain itu rokok juga membuat kita menjadi boros.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

*Pertama*, seluruh informan atau konsumen perokok yang ada di gampong Lamdingin Banda Aceh mengetahui bahwa rokok berdampak buruk bagi kesehatan dari komunikasi visual yang ada pada bungkus rokok maupun dari sumber yang lain. Merokok menyebabkan kanker mulut, penyakit jantung, kanker paru-paru, kanker tenggorokan. Selain itu banyak penyakit lainnya yang bisa disebabkan oleh rokok tersebut diantaranya impotensi, gangguan pada kehamilan dan janin, serta serangan jantung dan lainnya. *Kedua*, sebagian dari konsumen terpengaruh oleh komunikasi visual namun itu tidak terlalu banyak, memang pada awalnya komunikasi visual pada bungkus rokok itu memberi efek bagi perokok, namun lama kelamaan perokok terbiasa dengan gambar pada bungkus rokok tersebut. Namun banyak juga dari informan yang tidak terpengaruh dengan komunikasi visual pada bungkus rokok tersebut.

#### **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat disajikan pertimbangan sehubungan penelitian ini sebagai berikut:

1. Rokok merupakan barang kecil yang sangat berbahaya bagi kesehatan oleh karena itu kita harus menjauhi barang tersebut dari diri kita. Untuk mengurangi atau berhenti mengkonsumsi rokok tidak hanya dengan mengetahui adanya peringatan komunikasi visual pada bungkus rokok saja. Namun perlu ada hal lain yang harus dilakukan juga seperti adanya

niat dari diri sendiri untuk berhenti merokok, menghindari stres mencari sesuatu yang dapat dikonsumsi selain rokok atau mencari kesibukan supaya tidak mendekat terhadap rokok, dan yang terpenting harus ada dukungan dari keluarga. Semua hal itu dilakukan untuk berhenti mengonsumsi rokok. Karena pada dasarnya rokok itu tidak bisa dikurangi melainkan seorang perokok harus benar-benar berhenti menghisapnya untuk terbebas dari penyakit-penyakit berbahaya.

2. Perokok seharusnya sadar jika gambar komunikasi pada bungkus rokok tersebut merupakan efek atau dampak yang akan ditimbulkan oleh rokok. Seperti penyakit kanker mulut, kanker paru-paru, kanker tenggorokan, dan lain sebagainya.
3. Pemerintah seharusnya tidak hanya mencantumkan lima gambar saja pada bungkus rokok. Melainkan pemerintah juga harus lebih banyak lagi mencantumkan gambar-gambar penyakit yang ditimbulkan dari rokok tersebut, seperti penyakit kanker otak, kanker mata dan lain sebagainya.