



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Nama : Sujadi

NIM : 4431110091

Judul : **Analisis Resepsi Tagline/Label Peringatan Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok oleh Perokok Aktif**

Jumlah: X + 57 Halaman + 4 Lampiran

Bibliografi: 25 acuan, (1989 – 2015)

ABSTRAK

Kendatipun rokok diketahui merupakan barang yang menimbulkan bahaya bagi kesehatan, namun pada kenyataannya saat ini rokok merupakan barang yang dikonsumsi oleh hampir seluruh lapisan masyarakat tanpa mengenal status sosial, ekonomi, gender maupun geografi.

Sebagai upaya mengurangi korban akibat bahaya rokok, pemerintah mengeluarkan peraturan mengenai kewajiban pencantuman Tagline/label peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. Terdapat 5 tagline/label peringatan bahaya merokok yang disertai dengan gambar-gambar yang berhubungan dengan tagline pada label tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses pemaknaan dari tagline/gambar peringatan bahaya merokok tersebut oleh khalayak khususnya perokok aktif dengan menggunakan metode diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) dan Interview Mendalam (*Indepth Interview*). Paradigma yang digunakan adalah *Teori Konstruktivis* yang digagas oleh *Kathrine Miller*, dengan berlandaskan *Teori Resepsi* oleh *Stuart Hall*.

Hasil Penelitian ini membahas mengenai proses pemaknaan dan resepsi dari masing-masing gambar dan tagline bahaya merokok oleh para perokok yang sebagian besar adalah perokok aktif dengan pendekatan kualitatif, selain itu dibahas juga dari penerimaan pesan gambar-gambar tersebut bagi para perokok dari sisi keinginan untuk meninggalkan kebiasaan merokoknya.

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa dari 5 tagline/label tersebut, ada 3 tagline/label yang menyatakan bahwa “*merokok membunuhmu*”, “*merokok sebabkan kanker mulut*” dan “*merokok sebabkan kanker tenggorokan*” yang pada umumnya berbeda penafsiran antara pesan dengan pemaknaan dari konsumen, sehingga dikategorikan sebagai ***Negotiation Code/Position***, sedangkan 2 tagline/ label lainnya yaitu “*merokok sebabkan kanker paru-paru*” dan “*merokok dekat anak berbahaya bagi mereka*” pada umumnya konsumen memiliki penafsiran yang sama dengan pesan yang disampaikan, sehingga dikategorikan sebagai ***Dominant Code/Position***, adapun disimpulkan pulabahnya tagline/ label No.1, “*merokok membunuhmu*”, tagline/label No.2, “*merokok sebabkan kanker tenggorokan*”, tagline/label No.3, “*merokok sebabkan kanker mulut*”, dan tagline/label No.5, “*merokok sebabkan kanker paru-paru*” di kategorikan sebagai ***Opposition Code/position***, karena gambar tersebut dikatakan berlebihan atau mengada-ngada. Disimpulkan label-label tersebut tidak serta merta menghilangkan/mengurangi kebiasaan merokok dari para perokok aktif.

Kata kunci: Peringatan Bahaya Merokok, Label Bahaya Rokok, Perokok Aktif, Kemasan Rokok.