



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Visual And Art Communication*

Rina Hilmi Farida
44411010040

Pengaruh Label Visual Pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap Perokok

Jumlah Halaman : xii + 106 Isi + 7 Lampiran
Bibliografi : 37 Acuan, Tahun 1981-2011

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai penyampaian pesan peringatan bahaya merokok yang dikemas kedalam bentuk komunikasi visual melalui label visual pada kemasan rokok. Dengan isi pesan yang dibuat melalui imbauan *fear appeal* (seruan rasa takut) melalui gambar-gambar penyakit yang menyeramkan. Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh label visual pada kemasan rokok terhadap sikap perokok.

Konsep penelitian ini mengacu pada konsep syarat-syarat pemilihan media gambar/foto yang baik, seperti yang dikemukakan Helmi Hasan yang dirangkum kembali oleh peneliti berdasarkan jenis gambarnya, yaitu gambar diam/foto dilihat menjadi dalam 3 bagian yaitu: (1) autentik (2) sederhana dan (3) ukuran. Dan konsep sikap menurut Azwar S., ada 3 komponen sikap yang saling menunjang, yaitu: (1) komponen kognitif, (2) komponen afektif, dan (3) komponen konatif.

Tipe penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan survei untuk memperoleh data. Untuk mendapatkan jumlah responden peneliti menggunakan *kuota sampling*. Jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang perokok aktif yang berkunjung ke FamilyMart, Meruya, Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang di analisis menggunakan uji regresi, sebesar 18,9% yang artinya label visual pada kemasan rokok memberikan dampak positif tetapi bukan satu-satunya variabel yang menentukan negative atau positifnya sikap perokok. Hasil uji korelasi sebesar 0,435 menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang atau cukup antara kedua variabel.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu, gambar penyakit pada label visual di kemasan rokok hanya memberikan informasi tambahan bagi perokok namun tidak memberikan motivasi bagi perokok untuk berhenti merokok. Sehingga penyampaian isi pesan bagi perokok tidak harus menggunakan gambar menyeramkan, isi pesan yang lebih menyentuh emosional secara halus juga dapat dipertimbangkan untuk perubahan isi pesan pada kemasan berikutnya.