

SKRIPSI

**EFEKTIFITAS PESAN VISUAL BAHAYA MEROKOK TERHADAP
PERSEPSI MAHASISWA (STUDI PADA PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM)**



OLEH

**MUSTIKA HUSENG
NIM: 18. 3100.078**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025 M/1447 H

**EFEKTIFITAS PESAN VISUAL BAHAYA MEROKOK TERHADAP
PERSEPSI MAHASISWA (STUDI PADA PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM)**



OLEH

**MUSTIKA HUSENG
NIM: 18. 3100.078**

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Bimbingan Konseling Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025 M/1447 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

- Judul Skripsi : Efektifitas Pesan Visual Bahaya Merokok Terhadap Persepsi Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam)
- Nama Mahasiswa : Mustika Huseng
- NIM : 18.3100.078
- Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
- Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
- Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-3365/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Disetujui oleh

- Pembimbing Utama : Nurhakki,S.Sos., M .Si.
- NIP : 19770616 200912 2 001



Mengetahui:



Dekan, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dekan, M. Hum
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Efektifitas Pesan Visual Bahaya Merokok
Terhadap Persepsi Mahasiswa (Studi Pada
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam)

Nama Mahasiswa : Mustika Huseng

NIM : 18.3100.078

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-3365/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Tanggal Kelulusan : 10 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Nurhakki, S.Sos., M.Si. (Ketua)

Dr. Sumarni Sumai., M.Si. (Sekertaris)

Nining Artianasari Sulaiman, M.Sos (Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ، وَ الصَّلَاةُ وَ السَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ
الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَ أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. Karena rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektifitas Pesan Visual Bahaya Merokok Terhadap Persepsi Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam).” ini dengan baik dan tepat waktu sebagai syarat untuk meraih gelar S1. Salawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda tercinta kita, Nabi Muhammad Saw, yang selalu kita nanti-nantikan sya’faatnya di akhirat nanti.

Penulis menghaturkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada kedua Orang Tua Ayahanda Huseng dan Ibunda Ihawa tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis, selalu memberikan dukungan, menguatkan, memotivasi dan tak hentinya memberikan doa restu paling tulus tak berujung yang penulis terima setiap harinya sehingga penulis bisa berdiri dan mencapai titik ini serta menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare, yang telah bekerja keras mengolah Pendidikan di IAIN Parepare dan memperhatikan kinerja kami dalam berkiprah di lembaga kemahasiswaan, demi Kemajuan IAIN Parepare.

2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Bapak Dr. Iskandar, S. Ag., M. Sos. I. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan, dan Kerjasama serta Ibu Dr. Nurhikma, M. Sos. I. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Nurhakki, M. Si selaku ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, sekaligus dosen pembimbing saya, yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, serta mendukung penuh dalam proses penyusunan skripsi ini. Perhatian dan dedikasi Ibu sangat berarti bagi kelancaran studi dan terselesaikannya karya ini.
4. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Ibu Dr. Sumarni Sumai., M.Si., selaku Dosen Penguji I, dan Ibu Nining Artianasari Sulaiman, M.Sos, selaku Dosen Penguji II, yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat membangun dalam proses ujian skripsi ini. Segala arahan yang diberikan menjadi bekal berharga untuk perbaikan karya tulis ini serta untuk pengemangan ilmu di masa mendatang.
5. Ibu Hj. Nurmi, M.A selaku Kepala Bagian Tata Usaha beserta jajaran staff Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah memberikan banyak pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah selama ini telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah membantu dalam menyiapkan referensi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh Pegawai dan Staf yang bekerja di Lembaga IAIN Parepare atas segala bantuan dan arahannya dalam proses penyelesaian Studi Penulis.
9. Terimah kasih kepada para informan yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
10. Terima kasih Kepada Seluruh Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri IAIN Parepare yang begitu banyak memberikan masukan dan alur pemikirannya masing-masing dan terkhusus Sahabat Saya yang begitu banyak memberikan bantuan dan motivasi kepada Penulis dalam menjalani Studi di IAIN Parepare.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah disisi-Nya dapat bermanfaat sebagai refrensi bacaan bagi oraang lain, khusussnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Aamin ya rabbal' alamin

Parepare, 15 Juli 2025 M
20 Muharram 1447 H

Penulis


Mustika Huseng
NIM. 18.3100.078

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Mustika Huseng

Nomor Induk Mahasiswa : 18.3100.078

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul Skripsi : Efektifitas Pesan Visual Bahaya Merokok Pada
Kemasan Rokok (Studi Pada Program Studi
Komunikasi Penyiaran Islam)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan plagiat atas keseluruhan skripsi, kecuali tulisan sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 15 Juli 2025

Penulis



Mustika Huseng
NIM. 18.3100.078

ABSTRAK

Mustika Huseng. *Efektifitas Pesan Visual Bahaya Merokok Terhadap Persepsi Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam)* (Dibimbing oleh Nurhakki dan A. Dian Fitriani)

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui efektif pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam dan untuk mengetahui efektif komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mempengaruhi emosi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam serta untuk mengetahui efektif komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi pemahaman mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan instrument penelitian yaitu kuesioner, sampel penelitian ini yaitu 165 responden dari mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif dan analisis Uji T independent.

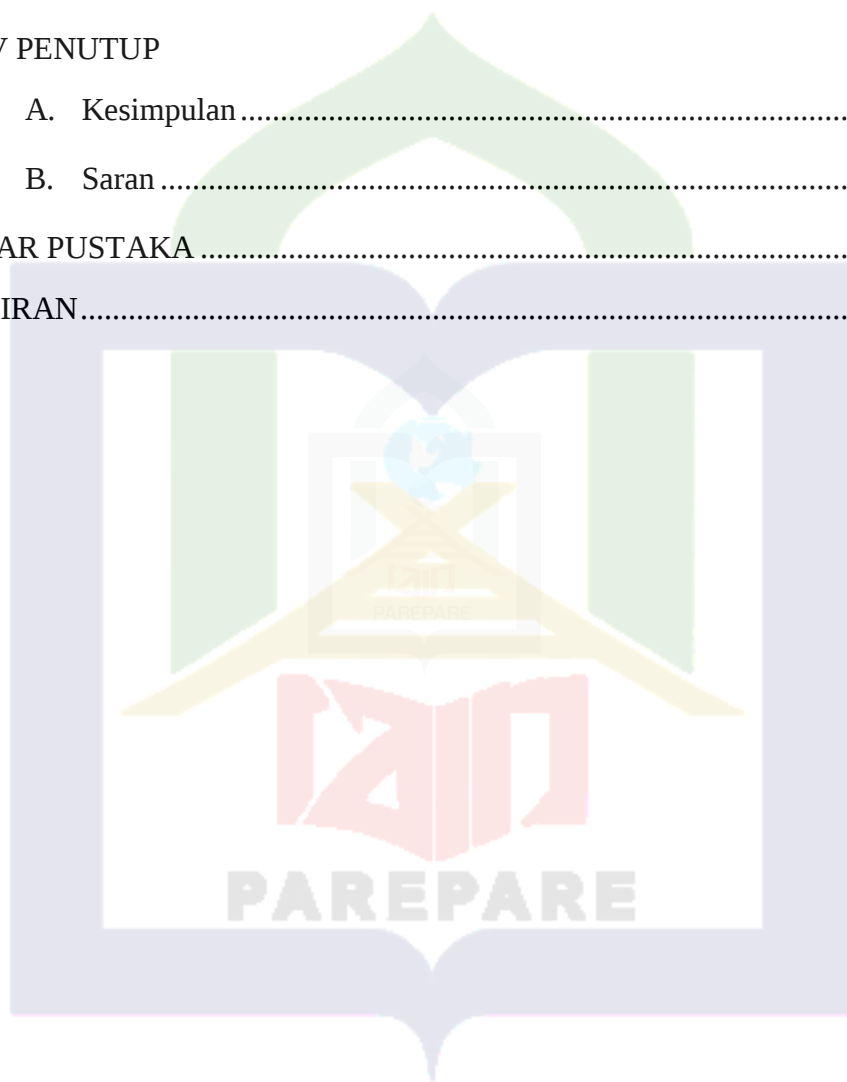
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Pesan Visual Bahaya Merokok dalam mempengaruhi persepsi mahasiswa menunjukkan bahwa pesan visual yang terdapat pada kemasan rokok terbukti efektif dalam mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap bahaya merokok. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menyadari bahaya merokok setiap kali melihat peringatan visual pada kemasan rokok. Efektivitas Komunikasi Visual dalam mempengaruhi emosi mahasiswa menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi emosi mahasiswa. Mayoritas responden mengaku merasa cemas, takut, dan khawatir setiap kali melihat gambar peringatan bahaya merokok. Efektivitas Komunikasi Visual dalam mempengaruhi pemahaman mahasiswa terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai bahaya merokok dimana responden menyatakan bahwa mereka lebih memahami dampak negatif rokok setelah melihat pesan visual dalam kemasan

Kata Kunci: Efektifitas, Pesan Visual, Bahaya Merokok

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Peneliti Relevan.....	7
B. Tinjauan Teoritis.....	9
C. Kerangka Konseptual.....	19
D. Kerangka Pikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisis Data	47

G. Uji Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

No Tabel	Daftar Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Waktu penelitian	41
Tabel 3.2	Populasi Penelitian	42
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.4	Uji Validitas Penelitian	47
Tabel 3.5	Interval Skor Ideal	48
Tabel 4.1	Pernyataan tentang “Kesadaran Bahaya Rokok saat melihat kemasan”	52
Tabel 4.2	Pernyataan tentang “Pemaknaan pesan bahaya merokok yang disampaikan melalui gambar pada kemasan rokok”	53
Tabel 4.3	Pernyataan tentang “Perhatian lebih saat melihat pesan bahaya merokok pada kemasan rokok”	54
Tabel 4.4	Pernyataan tentang “Kesadaran pesan bahaya rokok mengubah pandangan tentang rokok”	55
Tabel 4.5	Pernyataan tentang “Visual Kemasan rokok menyebabkan kecemasan”	56
Tabel 4.6	Pernyataan tentang “Tingkat Kesedihan terhadap pesan bahaya rokok selalu saya lihat”	57
Tabel 4.7	Pernyataan tentang “Respon emosi tertentu, seperti rasa takut atau khawatir untuk kembali merokok”	58
Tabel 4.8	Pernyataan tentang “Tingkat kekawatiran melalui pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok”	59
Tabel 4.9	Pernyataan tentang “Pesan visual pada kemasan rokok dan tingkat bahayanya”	60
Tabel 4.10	Pernyataan tentang “Pesan rokok dalam menghindari rokok”	61
Tabel 4.11	Pernyataan tentang “Kesadaran pada bahaya merokok setelah melihat pesan pada kemasan rokok”	62

Tabel 4.121	Pernyataan tentang “Bentuk Visual kemasan Bahaya pada kemasan rokok”	63
Tabel 4.13	Pernyataan tentang “Pemahaman pada Gambar pada kemasan rokok dalam menyampaikn bahaya merokok”	64
Tabel 4.14	Pernyataan tentang “Kesadaran pada tulisan pada kemasan rokok”	65
Tabel 4.15	Pernyataan tentang “Visual Pesan bahaya rokok efektif dalam menimbulkan kekawatiran”	66
Tabel 4.16	Uji Corelasi Variabel X1 terhadap Y	70
Tabel 4.17	Uji Corelasi Variabel X2 terhadap Y	71
Tabel 4.18	Uji Corelasi Variabel X3 terhadap Y	72



DAFTAR GAMBAR

NO	Daftar Gambar	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir	40



DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran Lampiran	Halaman
1	Instrument Penelitian	
2	Output Instrument	
3	Dokumentasi	
4	Surat Izin melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	
5	SK Pembimbing	
6	Surat Izin Penelitian dari Pemerintah	
7	Surat Keterangan Selesai Meneliti	
8	Turnitin	
9	Riwayat Biografi Penulis	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum bahwa 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 dan maksud tertentu. Komunikasi visual juga biasanya bekerja sama dengan kata untuk menghadirkan konsep kreatif. Komunikasi visual dapat dikatakan juga sebagai muatan nilai melalui penggunaan bahasa nonverbal berupa gambar yang disampaikan melalui media berupa desain dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku target sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa nonverbal yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi, gambar/foto.¹

Komunikasi visual sangat erat kaitannya dengan pesan yang hendak disampaikan. Dalam komunikasi visual, pesan disampaikan melalui penggunaan elemen-elemen visual seperti gambar, grafik, warna, simbol, dan tata letak. Setiap elemen visual dipilih dan disusun sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada audiens. Penggunaan elemen-elemen visual dalam komunikasi membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih langsung dan dapat digunakan untuk membangkitkan emosi tertentu atau membedakan elemen penting dalam pesan.

Secara prinsip agama Islam, terdapat beberapa prinsip dan deskripsi mengenai penyebaran pesan visual menurut ajaran Islam, Agama memberikan pedoman etika

¹ Effendi, Onong. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2018)

yang harus diperhatikan dalam penyebaran pesan visual. Pesan visual haruslah mematuhi prinsip-prinsip moral dan etika yang diajarkan dalam agama tersebut. Pesan visual yang mengandung kebohongan, penghinaan, atau kekerasan dapat bertentangan dengan nilai-nilai agama dan sebaiknya dihindari.

Pesan visual yang menjadi salah satu perhatian peneliti yaitu bentuk pesan yang terdapat pada kemasan Rokok, bentuk pesan visual pada kemasan rokok digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai bahaya merokok, efek negatifnya terhadap kesehatan, dan upaya pencegahan yang perlu dilakukan. Pesan visual pada kemasan rokok umumnya berupa gambar atau grafis yang menggambarkan dampak negatif merokok, seperti gambar-gambar penyakit paru-paru, jantung, atau organ tubuh yang terkena akibat merokok. Pesan visual ini bertujuan untuk memberikan peringatan dan kesadaran kepada perokok potensial mengenai bahaya merokok serta mendorong mereka untuk berhenti atau mengurangi kebiasaan merokok.² Dalam visual kemasan rokok sebagai berikut:



Gambar 1.1 Visual Kemasan Rokok

Berdasarkan pesan visual pada kemasan rokok tersebut tercantum gambar Organ Paruparu yang membusuk dan tulisan “PERINGATAN” serta penjelasan

² Shabir, “Pengetahuan Bahaya Rokok Dan Tindakan Merokok Pada Remaja di SMA Negeri 1 Galispamekasan. Ilmu Kesehatan”, 3(21), 102-107,(2017)

bahwa “Merokok Sebabkan Kanker Paru”. Gambar organ paru-paru yang rusak atau membusuk secara langsung menggambarkan efek negatif dari merokok terhadap kesehatan, khususnya risiko kanker paru-paru. Secara psikolog menjelaskan bahwa Visual seperti ini dapat memicu rasa jijik, ketakutan, atau rasa bersalah pada perokok, karena menunjukkan akibat yang sangat nyata dan ekstrem dari kebiasaan merokok.

Pesan visual pada kemasan rokok juga dapat berupa simbol-simbol atau ikon yang menggambarkan larangan merokok di tempat-tempat umum, peringatan tentang bahaya merokok pada wanita hamil, atau logo organisasi kesehatan yang mendukung kampanye anti-rokok. Melalui pesan visual yang terdapat pada kemasan rokok, peneliti dapat mengamati dan menganalisis bagaimana pesan-pesan tersebut mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku perokok potensial atau perokok aktif. Penelitian tentang komunikasi visual pada kemasan rokok dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pesan-pesan tersebut dalam mempengaruhi perilaku merokok dan kesadaran masyarakat terhadap bahaya merokok.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa bahwa pesan-pesan visual yang terdapat dalam kemasan rokok tersebut kurang efektif dalam mempengaruhi perilaku dan persepsi mahasiswa terkait aktivitas merokok. Sebagaimana tercantum dalam pesan visual bahaya merokok yaitu sebagai berikut:

Mahasiswa cenderung tidak memberikan perhatian yang cukup terhadap pesan-pesan visual yang terdapat pada kemasan rokok. Mereka lebih fokus pada aspek lain, seperti merek rokok, harga, atau faktor sosial dalam memilih rokok yang mereka konsumsi. Pesan-pesan visual bahaya rokok juga diabaikan atau dianggap sebagai hal yang biasa serta beberapa mahasiswa telah terpapar dengan pesan-pesan visual bahaya rokok dalam jangka waktu yang cukup lama dimana mereka

memahami makna dari gambar visual namun tidak terpengaruh. Hal ini menyebabkan mereka menjadi terdesensitisasi terhadap pesan-pesan tersebut dikarenakan keseringannya gambar tersebut di lihat. Disisi lain mahasiswa telah terbiasa melihat gambar-gambar penyakit atau dampak negatif merokok sehingga pesan-pesan tersebut tidak lagi mempengaruhi mereka secara signifikan.

Menurut salah satu informan yang di wawancarai dalam observasi awal bahwa pesan-pesan visual yang terdapat pada kemasan rokok seringkali tidak disertai dengan informasi tambahan yang cukup jelas dan terperinci mengenai dampak negatif merokok serta upaya pencegahan yang dapat dilakukan. Kurangnya informasi tersebut membuat mahasiswa sulit memahami dengan baik pesan yang ingin disampaikan. Permasalahan tersebut tidak sejalan dengan harapan visual gambar yang ditunjukkan dalam kemasan rokok tersebut.

Permasalahan tersebut menjadi alasan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi visual bahaya merokok berdasarkan pandangan mahasiswa dan analisis visual pada kemasan Rokok dengan mengajukan judul penelitian yaitu “Komunikasi Visual Terhadap Pesan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok (Studi Mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Seberapa efektif pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam?

2. Seberapa efektif komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mempengaruhi emosi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam?
3. Seberapa efektif komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi pemahaman mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui efektif pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
2. Untuk mengetahui efektif komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mempengaruhi emosi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
3. Untuk mengetahui efektif komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi pemahaman mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ada dua hal yang dapat dijadikan manfaat hasil penelitian ditujukan kepada beberapa pihak terkait.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai salah satu acuan menyebarkan gagasan Bahaya Rokok di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Peneliti Sebelumnya

Berdasarkan dengan judul skripsi yang peneliti teliti, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan judul peneliti yaitu penelitian yang mengkaji komunikasi visual:

Pada penelitian pertama oleh Ardaya dengan judul *“Pengaruh Bentuk Visual Kemasan Rokok terhadap kesadaran (Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)”*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini adalah Komunikasi visual dari pesan bahaya merokok pada kemasan sebenarnya sudah tersampaikan dengan baik namun kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perokok. Sebagian perokok yang terpengaruh sebenarnya bukandikarenakan dari pesan pada kemasan tersebut, akan tetapi karena keinginan dan kesadaran mereka sendiri untuk menjaga kesehatan.³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari aspek pengaruh dari pesan visual kemasan rokok, sedangkan penelitian ini meneliti terkait dengan efektifitas komunikasi visualnya. Persamaan penelitian ini ditinjau dari aspek objek yang merupakan bagian dari visualisasi yang diteliti.

Pada penelitian kedua oleh Wahyuni dengan judul *“Efektivitas Peringatan Gambar Bahaya Merokok Dalam Mengurangi Penggunaan Rokok Pada Remaja Di*

³ Ardaya, “Pengaruh Bentuk Visual Kemasan Rokok terhadap kesadaran” (Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)

SMP Negeri 4 Kota Parepare”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambar-gambar menakutkan dalam bentuk gambar peringatan tentang bahaya merokok efektif dalam mempengaruhi sikap terhadap perilaku merokok di kalangan remaja di SMP 4 Kota Parepare. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama, lebih baik jika perlakuan tidak dilakukan hanya sekali, tetapi secara berulang untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dalam penelitian yang dilakukan pada beberapa subjek.⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari aspek pesan visual kemasan rokok yang diteliti sedangkan penelitian ini membahas terkait dengan efektifitas komunikasi visual pesan bahaya merokok yang diteliti. Persamaan penelitian ini yaitu dari aspek komunikasi visual yang sama diteliti.

Pada penelitian ketiga oleh Sari dengan judul penelitian “*Persepsi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon Terhadap Gambar Peringatan Bahaya Merokok*”. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum sampai pada persepsi, informan akan melalui tahapan-tahapan persepsi yang dimulai dari tahap stimulation, organization, Interpretation-evaluation, memory hingga tahap recall. Melalui tahapan tersebut informan berpersepsi bahwa gambar peringatan bahaya merokok yang dilihat pada pesan visual kemasan rokok memiliki makna untuk menyadarkan mereka akan bahaya merokok bagi kesehatan. Akan tetapi gambar peringatan bahaya merokok tersebut tidak sesuai dengan realita

⁴Andi Dian Fitriana “Efektivitas Peringatan Gambar Bahaya Merokok Dalam Mengurangi Penggunaan Rokok Pada Remaja di SMP Negeri 4 Kota Parepare” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare)

yang mereka lihat dan alami saat mengonsumsi rokok. Sehingga mereka menganggap bahwa hal itu terlalu mengada-ada dan terkesan menakut-nakuti. Adapun yang mempengaruhi persepsi perokok adalah factor internal dan factor eksternal. Factor internal meliputi pengalaman, kebutuhan dan penilaian. Sedangkan faktor eksternal meliputi karakteristik objek (gambar peringatan bahaya merokok) dan karakteristik lingkungan.⁵

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari aspek persepsi dari mahasiswa, sedangkan penelitian ini meneliti terkait dengan Efektivitas Peringatan Gambar Bahaya Merokok tidak meneliti persepsi sedangkan persamaan penelitian ini yaitu dari aspek objek penelitian yaitu mahasiswa dan Gambar Peringatan Bahaya Merokok yang diteliti”

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Semiotika

Teori Semiotika adalah teori yang mempelajari tanda dan simbol serta bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan makna. Teori ini berasal dari kata "semeion" dalam bahasa Yunani yang berarti "tanda." Dalam konteks komunikasi dan ilmu sosial, semiotika berperan penting dalam menganalisis cara suatu pesan dikodekan (diberi tanda) dan dikomunikasikan kepada audiens.⁶ Dua tokoh utama dalam pengembangan teori ini adalah Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, yang memiliki pendekatan berbeda namun sama-sama meletakkan dasar dalam kajian tanda

⁵Sari, Usfar Taman.”Persepsi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon Terhadap Gambar Peringatan Bahaya Merokok” (*Skripsi thesis, IAIN Ambon, 2020*)

⁶Chandler, *Semiotics: The basics* (2nd ed.). (Routledge, 2017)

Menurut Poerwodarminta bahwa semantika berasal dari kata Yunani *semantikos*, yang berarti "menandakan" atau "mengandung makna."⁷ Menurut Poerwodarminta, istilah *semantika* berasal dari kata Yunani *semantikos*, yang berarti "menandakan" atau "mengandung makna." Semantika berfokus pada bagaimana kata-kata dan simbol bahasa digunakan untuk merepresentasikan ide, konsep, atau entitas dalam dunia nyata maupun imajiner. Studi ini mencakup berbagai aspek, seperti makna leksikal (makna kata secara individu), makna kontekstual (makna yang dipengaruhi oleh situasi atau penggunaan), hingga makna denotatif dan konotatif. Selain itu, teori semantika mencakup analisis struktur kalimat untuk memahami hubungan antara elemen-elemen dalam sebuah ujaran dan peran konteks dalam menentukan makna. Pemahaman tentang semantika sangat penting untuk mendalami cara kerja bahasa sebagai alat komunikasi dan ekspresi manusia.

Prinsip semantik adalah aturan atau konsep dasar yang digunakan untuk memahami makna dalam bahasa. Prinsip-prinsip menjelaskan bagaimana makna terbentuk, ditafsirkan, dan digunakan dalam komunikasi. Berikut adalah beberapa prinsip utama dari semantik:

a. Prinsip Komposisionalitas (Principle of Compositionality)

Prinsip komposisionalitas menyatakan bahwa makna dari sebuah ungkapan bahasa bergantung pada makna elemen-elemen penyusunnya serta cara elemen-elemen tersebut digabungkan secara gramatikal. Sebagai contoh, makna kalimat "*Anak itu membaca buku*" adalah hasil

⁷ Poerwodarminta. *Komunikasi dan Bahasa Visuai*. (Remadja Karya, Bandung, 2021)

dari makna individu kata *anak*, *membaca*, dan *buku*, serta struktur sintaksisnya.

b. Prinsip Konvensionalitas (Principle of Conventionality)

Makna kata atau frasa dalam bahasa ditentukan oleh kesepakatan sosial atau konvensi. Artinya, hubungan antara kata dan maknanya bersifat arbitrer tetapi telah diterima secara umum dalam suatu komunitas bahasa. Contohnya, kata "*rumah*" secara konvensional dipahami sebagai tempat tinggal, meskipun tidak ada hubungan intrinsik antara bunyi kata tersebut dan konsepnya.

c. Prinsip Konteks (Principle of Context)

Makna sebuah kata, frasa, atau kalimat dapat berubah tergantung pada konteks penggunaannya. Konteks mencakup situasi, hubungan antar pembicara, serta informasi tambahan yang relevan. Sebagai contoh, kalimat "*Dia datang*" hanya bisa dimengerti sepenuhnya jika diketahui siapa *dia* yang dimaksud.

d. Prinsip Ambiguitas dan Disambiguasi

Banyak kata atau frasa memiliki lebih dari satu makna (ambiguitas), dan makna yang tepat bergantung pada konteks atau cara kata tersebut digunakan. Prinsip Ambiguitas dan Disambiguasi mengharuskan pembicara dan pendengar untuk menggunakan petunjuk linguistik atau situasional untuk menyelesaikan ambiguitas. Contohnya, kata "*bank*" bisa merujuk pada lembaga keuangan atau tepian sungai.⁸

⁸ Morissan. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*, Cetakan Pertama. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2021)

2. Teori Komunikasi Visual

Teori Komunikasi Visual adalah suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi melalui elemen visual seperti gambar, grafik, simbol, warna, dan desain mempengaruhi persepsi, interpretasi, dan pengaruh pesan kepada audiens.⁹ Teori ini menekankan pentingnya elemen visual dalam proses komunikasi dan bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi untuk menyampaikan pesan yang efektif.

Salah satu pencetus utama teori Komunikasi Visual adalah Paul Martin Lester, seorang profesor di bidang jurnalisme dan komunikasi massa. Dia dikenal karena kontribusinya dalam mengembangkan pemahaman tentang komunikasi visual melalui karya-karya tulisnya, termasuk buku "Visual Communication: Images with Messages". Buku tersebut menjadi rujukan penting dalam mempelajari teori dan konsep-konsep komunikasi visual.

Paul Martin Lester mengemukakan bahwa terdapat tiga konsep utama dalam komunikasi visual, yaitu persepsi, emosi dan pemahaman audiens. Pertama, *persepsi* berkaitan dengan bagaimana individu menangkap dan menginterpretasikan elemen visual berdasarkan pengalaman, latar belakang budaya, dan konteks sosial. Kedua, *emosi* menekankan bahwa visual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan respons emosional tertentu yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Ketiga, *pemahaman audiens* merupakan aspek penting dalam merancang komunikasi visual yang efektif, karena setiap audiens memiliki preferensi,

⁹ Lester, P. M. *Visual communication: Images with messages* (6th ed.), (2018)

pengetahuan, dan interpretasi yang berbeda terhadap visual yang mereka lihat.¹⁰

Efektivitas komunikasi melibatkan keseluruhan interaksi komunikatif dari mulai pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, hingga penerima pesan. Oleh karena itu, setiap elemen dalam proses komunikasi perlu dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Komunikasi yang efektif bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pemahaman yang mendalam dan merangsang respons yang sesuai. Kesadaran akan keberagaman dan kebutuhan audiens juga turut memperkaya dan memperkuat efektivitas komunikasi dalam konteks yang beragam

Teori Komunikasi Visual terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam budaya visual. Pencetus dan peneliti lainnya juga telah memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang komunikasi visual, termasuk David Machin, Jonathan Schroeder, dan Paul Messaris.¹¹

Teori Komunikasi Visual dapat dikaitkan dengan penelitian tentang komunikasi visual terhadap persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam terkait bahaya merokok pada kemasan rokok di IAIN Parepare, teori Komunikasi Visual mempertimbangkan penggunaan elemen visual seperti gambar, warna, dan desain dalam komunikasi. Dalam penelitian tersebut, peneliti dapat menganalisis bagaimana elemen visual dalam kemasan rokok, seperti gambar peringatan bahaya merokok, dipilih dan digunakan

¹⁰ Lester, P. M. *Visual communication: Images with messages* (6th ed.), (2018)

¹¹ Lester, P. M. *Visual communication: Images with messages* (6th ed.), (2018)

untuk menyampaikan pesan kepada mahasiswa. Hal ini dapat membantu memahami bagaimana elemen visual tersebut mempengaruhi persepsi mahasiswa terkait bahaya merokok.

Teori Komunikasi Visual mempertimbangkan bagaimana audiens memberikan makna dan menginterpretasikan pesan visual. Dalam konteks penelitian ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam memberikan makna terhadap gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. Hal ini dapat membantu dalam memahami bagaimana pesan tersebut diinterpretasikan dan apakah pesan tersebut berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Melalui penerapan teori Komunikasi Visual, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi visual tentang bahaya merokok pada kemasan rokok mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Teori ini memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis aspek-aspek komunikasi visual yang terkait dengan penelitian tersebut.

3. Teori Pesan

Pesan secara definisi merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang membahas bagaimana pesan dirancang, disampaikan, diterima, dan dipahami dalam proses komunikasi. Salah satu model awal yang terkenal adalah Model Komunikasi Shannon dan Weaver yang menggambarkan komunikasi sebagai proses linier dengan elemen-elemen utama, yaitu sumber (pengirim), pesan, saluran (media), penerima, dan gangguan (noise). Model ini menekankan bahwa pesan harus dikodekan oleh pengirim dan didekodekan oleh penerima,

dengan adanya kemungkinan gangguan yang dapat menghambat pemahaman.¹²

Pesan dalam teori ini tidak hanya mencakup kata-kata, tetapi juga simbol, isyarat non-verbal, dan gambar visual yang semuanya memiliki arti tersendiri bagi penerima. Selain itu, teori pesan juga berkembang dengan konsep-konsep seperti konteks, interpretasi, umpan balik, dan budaya, yang mempengaruhi cara pesan dipahami. Misalnya, Harold Lasswell menambahkan komponen analisis "siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa," memperluas fokus dari elemen dasar komunikasi menjadi pemahaman yang lebih luas tentang tujuan dan efek pesan.¹³ Teori pesan menjadi dasar bagi banyak teori komunikasi lain, termasuk komunikasi interpersonal, massa, dan komunikasi lintas budaya, yang semuanya bertujuan memahami bagaimana pesan membentuk pemikiran, perasaan, dan perilaku orang.

Menurut Harold Lasswell :

Pesan adalah komponen inti dalam proses komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan informasi atau gagasan dari komunikator kepada penerima melalui saluran tertentu.¹⁴

Dalam pandangannya, pesan merupakan bagian dari analisis komunikasi yang terkenal dengan model *"Who says what in which channel to whom with what effect?"* atau *"Siapa mengatakan apa melalui saluran apa, kepada siapa,*

¹² Morissan. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*, Cetakan Pertama. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2021)

¹³ Lasswell, Harold. *The Structure and Function of Communication in Society*, (Urbana: University of Illinois Press. 2018)

¹⁴ Lasswell, Harold.. *The Structure and Function of Communication in Society*, (Urbana: University of Illinois Press. 2018)

dengan dampak apa?'". Melalui model ini, Lasswell menjelaskan bahwa pesan (apa yang disampaikan) adalah elemen yang harus dianalisis dalam konteks siapa pengirimnya (komunikator), saluran yang digunakan, audiens yang dituju, serta efek atau dampak yang dihasilkan dari pesan tersebut.¹⁵

Kriteria pesan dalam komunikasi yang efektif mencakup beberapa aspek utama agar pesan dapat diterima, dipahami, dan berdampak pada penerima sesuai tujuan komunikator.

Berikut adalah kriteria penting dalam penyusunan pesan:

a. Kejelasan

Pesan harus jelas dan mudah dipahami oleh penerima, menggunakan bahasa dan istilah yang sesuai dengan audiens. Kejelasan membantu menghindari kesalahpahaman atau interpretasi yang tidak tepat.

b. Kelengkapan

Pesan harus mencakup semua informasi penting yang diperlukan untuk memahami topik atau tujuan pesan tersebut, sehingga penerima tidak perlu mencari informasi tambahan.

c. Konsistensi

Isi pesan harus selaras dengan nilai, tujuan, dan konteks yang mendasari pesan tersebut. Konsistensi akan menguatkan kepercayaan penerima terhadap pesan.

d. Ketepatan Waktu

¹⁵ Lasswell, Harold.. *The Structure and Function of Communication in Society*, (Urbana: University of Illinois Press. 2018)

Waktu penyampaian pesan juga penting, karena pesan yang disampaikan pada saat yang tepat cenderung lebih relevan dan lebih mudah diterima oleh audiens.

e. Relevansi

Pesan harus relevan dan penting bagi penerima, sehingga mereka merasa bahwa informasi tersebut berguna atau bermanfaat.

f. Daya Tarik Emosional

Pesan yang menarik secara emosional sering kali lebih mudah diingat dan memiliki dampak lebih besar, terutama jika mengandung elemen-elemen yang dapat menyentuh perasaan atau memotivasi audiens.

g. Kredibilitas

Pesan yang disampaikan haruslah dapat dipercaya. Kredibilitas pengirim pesan sangat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipandang oleh audiens.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kriteria dalam pesan sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan jelas oleh penerima. Kejelasan, kelengkapan, konsistensi, ketepatan waktu, relevansi, daya tarik emosional, dan kredibilitas adalah aspek utama yang membantu pesan mencapai tujuannya, menghindari kesalahpahaman, dan memperkuat dampak pesan pada audiens. Dengan memenuhi kriteria-kriteria tersebut maka pesan menjadi lebih efektif, bermakna, dan mampu mempengaruhi atau menggerakkan penerima sesuai harapan komunikator.

C. Tinjauan Konseptual

C. Konsep Efektifitas

a. Pengertian Efektifitas

Efektivitas adalah ukuran sejauh mana suatu tindakan, usaha, atau proses berhasil mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. Dalam konteks komunikasi, efektivitas berarti kemampuan suatu pesan atau komunikasi untuk mempengaruhi audiens sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, seperti mengubah pemahaman, sikap, atau perilaku penerima pesan.¹⁶ Efektivitas dapat diukur berdasarkan pencapaian hasil yang diinginkan, baik itu dalam bentuk perubahan pemahaman, respons, atau tindakan dari pihak yang menerima pesan tersebut.

Efektivitas mengacu pada sejauh mana suatu tindakan, proses, atau strategi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi, efektivitas mengukur apakah hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang direncanakan.¹⁷ Misalnya, dalam komunikasi, efektivitas pesan berarti kemampuan pesan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mempengaruhi audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan, seperti mengubah sikap, meningkatkan pemahaman, atau menggerakkan mereka untuk bertindak.

Efektivitas bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang dampak yang dihasilkan dari pesan tersebut. Dengan kata lain, pesan yang efektif adalah pesan yang tidak hanya diterima dan dipahami oleh penerima, tetapi juga mampu memotivasi mereka untuk merespons

¹⁶ Ardha Yunita. *Kumpulan Teori Efektifitas, Edisi Pertama*. (Andi Offset. Yogyakarta, 2018)

¹⁷ Hidayat. *Edukasi Definisi Efektivitas*, (Edisi 2. Yogyakarta: BPFE, 2022)

sesuai dengan harapan.¹⁸ Oleh karena itu, efektivitas sering kali diukur melalui hasil konkret seperti perubahan dalam sikap, tindakan, atau pemahaman audiens.

b. Indikator Efektifitas

Indikator efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kegiatan, program, atau pesan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam berbagai konteks, indikator efektivitas dapat bervariasi, namun umumnya mencakup beberapa aspek berikut:

i. Pencapaian Tujuan

Pencapaian Tujuan adalah indikator efektivitas yang mengukur sejauh mana suatu kegiatan, program, atau kebijakan dapat mencapai hasil atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. apakah suatu usaha atau tindakan berhasil atau tidak, karena tujuan yang jelas dan terukur menjadi landasan untuk menilai keberhasilan. Pencapaian tujuan biasanya dinilai dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang telah ditentukan.¹⁹ Jika tujuan dapat tercapai sesuai dengan kriteria tersebut, maka dapat dikatakan bahwa program atau kegiatan tersebut efektif. Sebaliknya, jika tujuan tidak tercapai, maka efektivitas tindakan atau kebijakan tersebut perlu dievaluasi kembali dan perbaikan mungkin diperlukan.

ii. Respon Target (Audiens)

Respon Target (Audiens) adalah indikator efektivitas yang mengukur bagaimana audiens atau kelompok sasaran merespons suatu kegiatan,

¹⁸ Sondang. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan 15. (Jakarta: Bumi Aksara, 2021)

¹⁹ Siregar, *Teori Belajar dan Pembelajaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019)

program, atau kebijakan yang diterapkan. Respon ini bisa bersifat positif atau negatif dan mencerminkan sejauh mana audiens menerima, terlibat, atau terpengaruh oleh tindakan tersebut. Respon audiens menjadi penting karena mencerminkan keberhasilan dalam mengkomunikasikan tujuan atau manfaat dari program atau kebijakan tersebut.

iii. Perubahan Perilaku atau Sikap

Perubahan Perilaku merupakan alat ukur efektivitas yang mengukur sejauh mana suatu tindakan, program, atau kebijakan berhasil mengubah perilaku atau sikap individu atau kelompok sasaran.²⁰ Perubahan ini dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dan menunjukkan dampak yang lebih mendalam dari suatu kegiatan atau kebijakan. Jika sebuah program dapat mengubah cara berpikir, pandangan, atau perilaku audiens, maka program tersebut bisa dianggap sangat efektif.

Sikap merujuk pada pandangan atau evaluasi seseorang terhadap suatu hal, baik itu positif, negatif, atau netral. Perubahan sikap menunjukkan apakah individu atau kelompok sasaran mengubah cara mereka memandang atau merespons sesuatu.²¹ Misalnya, dalam konteks pendidikan, jika siswa yang sebelumnya kurang tertarik pada suatu topik menjadi lebih tertarik setelah mengikuti pembelajaran tertentu, maka itu menunjukkan perubahan sikap yang positif.

²⁰ Walter. *Metode Logika Ilmu Sosial. Edisi Keempat, Cetakan Kedua, Alih Bahasa Tim Yasogama*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2021)

²¹ Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. (PT. Remaja Rosdakarya, 2021)

Perubahan perilaku atau sikap adalah indikator yang menunjukkan apakah suatu program atau kebijakan berhasil dalam membawa dampak yang lebih dalam pada audiens, tidak hanya dalam hal pengetahuan atau keterampilan, tetapi juga dalam bagaimana mereka berpikir dan bertindak. Perubahan yang terlihat pada perilaku dan sikap ini merupakan bukti bahwa tujuan jangka panjang program atau kebijakan tersebut telah tercapai dengan baik.

c. Faktor yang mempengaruhi tingkat efektifitas

Tingkat efektivitas suatu program atau kebijakan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi efektivitas:

i. Tujuan yang Jelas dan Terukur

Keberhasilan suatu program atau kebijakan sangat tergantung pada sejauh mana tujuan yang ingin dicapai sudah ditetapkan dengan jelas dan dapat diukur. Tujuan yang jelas memberikan arahan yang pasti untuk pelaksanaan program dan memungkinkan pengukuran keberhasilannya. Tanpa tujuan yang terukur, akan sulit untuk mengetahui apakah suatu kegiatan berhasil atau tidak. Oleh karena itu, tujuan yang spesifik, terukur, relevan, dan memiliki batas waktu (SMART) sangat penting untuk memastikan pencapaian yang efektif.

ii. Kualitas Sumber Daya

Faktor ini mencakup kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pelaksanaan program, seperti tenaga pengajar, manajer program, dan peserta. Sumber daya manusia yang terampil dan kompeten sangat

menentukan keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Selain itu, ketersediaan dan pengelolaan sumber daya materi, seperti dana, fasilitas, dan peralatan, juga sangat mempengaruhi efektivitas. Program yang dilaksanakan dengan sumber daya yang cukup dan dikelola dengan baik cenderung lebih berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

iii. Kesesuaian Metode atau Pendekatan

Pemilihan metode atau pendekatan yang sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan program juga sangat mempengaruhi efektivitasnya. Pendekatan yang relevan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan peserta atau konteks tertentu akan mempermudah pencapaian hasil yang diinginkan. Misalnya, dalam pendidikan, metode pembelajaran yang memperhatikan gaya belajar siswa akan lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan yang tidak memperhitungkan perbedaan individu. Metode yang tidak tepat justru dapat menghambat pencapaian tujuan.

iv. Keterlibatan dan Komitmen Pihak Terkait

Semua pihak yang terlibat dalam suatu program, baik itu pengelola, peserta, maupun pemangku kepentingan lainnya, harus memiliki komitmen yang kuat terhadap keberhasilan program. Keterlibatan aktif dan dukungan dari semua pihak ini sangat mempengaruhi kelancaran implementasi program. Komitmen ini bisa berupa partisipasi aktif, dukungan moral, serta penyediaan sumber daya yang diperlukan. Tanpa keterlibatan yang maksimal, program akan kesulitan untuk mencapai hasil yang optimal, meskipun faktor-faktor lain sudah mendukung.²²

²² Marihot Tua Efendi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (PT. Grasindo, Jakarta, 2018)

Tingkat efektivitas suatu program atau kebijakan dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu tujuan yang jelas dan terukur yang memberikan arah dan dasar untuk evaluasi, kualitas sumber daya yang mencakup kompetensi sumber daya manusia dan pengelolaan materi kesesuaian metode atau pendekatan yang harus disesuaikan dengan audiens dan konteks, serta dan keterlibatan dan komitmen pihak terkait yang memastikan dukungan dan partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat. Keempat faktor ini bekerja bersama untuk memastikan pencapaian tujuan yang efektif.

D. Konsep Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum merujuk pada proses penyampaian, pertukaran, atau pemahaman pesan antara individu atau kelompok. Komunikasi melibatkan penggunaan simbol-simbol, baik secara verbal maupun nonverbal, untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap atau perilaku, dan membangun hubungan antara individu atau kelompok.

b. Macam Macam Komunikasi

Komunikasi dapat dibedakan menjadi beberapa macam berdasarkan berbagai kriteria. Berikut adalah beberapa macam komunikasi yang umum dikenal:

- 1) Komunikasi Verbal: Komunikasi yang dilakukan melalui kata-kata tertulis atau lisan. Ini mencakup percakapan langsung, presentasi, surat, email, pesan teks, dan sebagainya.

- 2) Komunikasi Nonverbal: Komunikasi yang melibatkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, bahasa tubuh, intonasi suara, dan tanda-tanda nonverbal lainnya untuk menyampaikan pesan. Komunikasi nonverbal dapat menyampaikan emosi, sikap, atau maksud yang tidak diungkapkan secara verbal.
- 3) Komunikasi Visual: Komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti gambar, grafik, simbol, dan warna untuk menyampaikan pesan. Komunikasi visual dapat ditemui dalam media cetak, poster, iklan, presentasi visual, dan sebagainya.
- 4) Komunikasi Massa: Komunikasi yang dilakukan secara massal kepada khalayak yang luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Tujuannya adalah menyampaikan informasi, mempengaruhi opini, dan memengaruhi perilaku masyarakat.
- 5) Komunikasi Interpersonal: Komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam interaksi tatap muka. Komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran langsung pesan, mendengarkan, memberi umpan balik, dan membangun hubungan antarindividu.
- 6) Komunikasi Kelompok: Komunikasi yang terjadi dalam konteks kelompok atau tim. Ini melibatkan pertukaran pesan antara anggota kelompok untuk mencapai tujuan bersama, berbagi informasi, mengambil keputusan, dan membangun kerjasama.
- 7) Komunikasi Organisasi: Komunikasi yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan. Ini melibatkan pertukaran pesan antara anggota

organisasi, baik secara vertikal (dari atas ke bawah atau sebaliknya) maupun horizontal (antara sesama anggota).

- 8) Komunikasi Publik: Komunikasi yang dilakukan oleh individu atau tokoh publik kepada khalayak yang luas dalam situasi publik. Ini melibatkan pidato, presentasi di depan umum, konferensi pers, atau wawancara media.

Macam-macam komunikasi ini mungkin saling terkait dan dapat digunakan secara bersamaan dalam situasi komunikasi yang kompleks. Penting untuk memahami jenis komunikasi yang sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

c. Komunikasi dalam Islam

Komunikasi dalam Islam memiliki landasan dan prinsip yang ditetapkan oleh ajaran agama Islam. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam komunikasi dalam Islam:

1. Komunikasi yang Baik

Islam mendorong umatnya untuk berkomunikasi dengan cara yang baik dan sopan. Komunikasi yang baik mencakup penggunaan kata-kata yang lembut, penghormatan terhadap lawan bicara, mendengarkan dengan penuh perhatian, dan menghindari pemfitnah, gosip, atau perkataan yang menyakitkan.

2. Kejujuran dan Keandalan

Islam mendorong umatnya untuk berkomunikasi dengan jujur dan dapat dipercaya. Menyampaikan informasi yang benar dan tidak

memanipulasi pesan adalah prinsip yang dijunjung tinggi dalam komunikasi Islam.

3. Adil dan Menghindari Permusuhan

Islam mengajarkan umatnya untuk berkomunikasi secara adil dan menghindari konflik dan permusuhan. Komunikasi dalam Islam harus bertujuan untuk memperbaiki hubungan, memahami perspektif orang lain, dan menyelesaikan perbedaan dengan cara yang damai.

4. Menyampaikan Nasihat dengan Hikmah

Islam mendorong umatnya untuk menyampaikan nasihat dengan hikmah dan kelembutan. Memberikan nasihat yang baik dan membangun dapat membantu meningkatkan pemahaman dan memperbaiki perilaku tanpa menyakiti perasaan orang lain.

5. Menjaga Rahasia

Islam mengajarkan pentingnya menjaga rahasia dan menghormati privasi orang lain. Komunikasi yang baik dalam Islam melibatkan menjaga kepercayaan dan tidak membocorkan informasi pribadi atau rahasia seseorang.

6. Berkomunikasi dengan Tujuan yang Baik

Islam mendorong umatnya untuk menggunakan komunikasi sebagai sarana untuk mempromosikan kebaikan, memperbaiki hubungan sosial, dan menyebarkan pesan-pesan yang bernilai dan bermanfaat bagi masyarakat.²³

²³ Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi Islam*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2019)

Komunikasi dalam Islam memiliki tujuan yang lebih luas, yaitu mencapai kebaikan dan kemaslahatan umat manusia. Prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam mengarahkan umat Muslim untuk berkomunikasi secara efektif, jujur, adil, dan menghormati nilai-nilai agama serta etika yang diajarkan dalam Al-Quran .

E. Konsep Komunikasi Visual

a. Definisi Komunikasi Visual

Istilah Visual bersumber dari perkataan latin “Videre” yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan.²⁴ Menurut Budiman Hakim, visual adalah syarat mutlak untuk memperkenalkan sebuah brand pada konsumen. Sedangkan menurut Frans M. Royan, Visual adalah orang yang lebih suka menggunakan indra penglihatan dalam menerima informasi.²⁵

Menurut Cristine Suharto bahwa indikator dari Komunikasi Visual adalah evaluasi terhadap proses komunikasi yang memanfaatkan unsur visual seperti gambar, grafik, simbol, warna, dan desain untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penonton. Proses tinjauan komunikasi visual melibatkan pengamatan dan analisis terhadap elemen-elemen visual tersebut, serta pemahaman tentang bagaimana komunikasi visual memengaruhi persepsi, emosi, dan pemahaman penonton.²⁶

²⁴ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2019)

²⁵ Frans, *Marketing Selebritis (selebriti dalam iklan dan strategi memasarkan diri sendiri)*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo)

²⁶ Cenadi, Christine Suharto. “Elemen-elemen Dalam Desain. Komunikasi Visual. Jurnal Nirman. Vol. 1, No. 1”

Pengertian lain menurut Cenadi, Komunikasi Visual adalah rangkaian proses penyampaian maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media gambar yang dapat dibaca oleh Indra penglihatan.²⁷

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diutarakan, maka dapat dipahami bahwa komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau brand seperti contoh iklan di papan reklame.

b. Tujuan Komunikasi Visual

Desain termasuk unsur yang sangat penting supaya pesan komunikasi visual dapat disampaikan secara efektif. Ada 3 fungsi dasar komunikasi visual yaitu:

1) Sarana Identifikasi

Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau asal dari mana. Begitu juga dengan suatu produk atau benda. Jika mempunyai identitas barang atau suatu produk dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali baik oleh produsen maupun konsumennya. Contohnya seseorang akan lebih membeli dengan menyebutkan air mineral Aqua daripada hanya menyebutkan membeli air mineral saja.

2) Sarana Informasi dan Instruksi

Desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara satu dengan yang lain seperti peta, simbol dan penunjuk arah.

²⁷ Cenadi, Christine Suharto. "Elemen-elemen Dalam Desain. Komunikasi Visual. Jurnal Nirman. Vol. 1, No. 1"

Pesan ini berguna kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi tepat, juga dalam bentuk mudah dipahami. Contohnya simbol telpon umum, rest area, toilet, rambu lalu lintas dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan secara harfiah.

3) Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini kita dapat lihat ketika pengusaha menyebarkan pamflet atau poster sebagai ajang promosi memberitahukan informasi bahwa ada produk yang bisa masyarakat gunakan. Terkadang pamflet atau poster atau iklan dibuat singkat jelas padat agar mudah diingat konsumen, umumnya untuk mencapai tujuan tersebut maka pesan yang disampaikan bersifat persuasif dan menarik. Sehingga tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.²⁸

Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiensi) secara komunikatif dan persuasif (dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran) menggunakan media informasi (misalnya: televisi, website, majalah, surat kabar, brosur). Agar pesan dapat efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap sasaran (audiensi) sesuai tujuan pemasaran, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut.

c. Ruang Lingkup Komunikasi Visual

²⁸ Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Penerbit Andi Publisher, Yogyakarta, 2019)

Ruang lingkup ini merupakan beberapa hal yang menggunakan komunikasi visual dalam melakukan komunikasi. Ruang lingkup itu diantaranya:

- i. Desain grafis periklannan (Advertising). Iklan adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor. Dalam periklannan pasti membutuhkan komunikasi visual dan persuasif.
- ii. Animasi atau animation adalah hasil dari pengolahan gambar tangan sehingga menjadi gambar yang indah atau di film gambarnya bisa bergerak. Wayang kulit merupakan salah satu bentuk animasi tertua di dunia. Pada awal penemuannya animasi dibuat dari berlembar-lembar. Inilah yang menarik untuk para komunikator dengan teknik komunikasi visual.
- iii. Desain identitas usaha (Corporate Identity). Merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa berfungsi juga sebagai image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Pada umumnya hal ini digunakan untuk company profile.
- iv. Desain multimedia, desain multimedia ini digunakan perusahaan cetak seperti pembuatan banner, sticker, backdrop dan lainnya.
- v. Desain grafis media atau buku surat kabar majalah. Hal ini dilakukan diperkerjaan penerbitan atau redaksional.²⁹

d. Elemen Komunikasi Visual

²⁹ Poerwodarminta. *Komunikasi dan Bahasa Visual*. (Remadja Karya, Bandung, 2019)

Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol, fotografi, tipografi lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain. Komunikasi visual sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh sasaran komunikasi. Konsep komunikasi visual sendiri adalah dengan memadukan elemen-elemen desain grafis seperti garis, bentuk, ruang, warna, dan tekstur yang mana disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain.

Menurut Sanyoto dibutuhkan pemahaman terhadap karakter khusus dari elemen-elemen grafis. Elemen tersebut antara lain:

1) Gambar

Gambar mampu menyampaikan ide, suasana, atau situasi tanpa memerlukan penjelasan verbal yang panjang, sehingga menjadi alat komunikasi yang kuat dan efisien. Visualisasi dalam bentuk gambar juga mampu membangun daya tarik dan membantu audiens mengingat pesan dengan lebih mudah.

2) Warna

Warna yang memiliki kekuatan emosional dan simbolik dalam mempengaruhi persepsi dan reaksi psikologis audiens. Warna tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga dapat menyampaikan makna tertentu, seperti warna merah yang identik dengan semangat atau bahaya, dan biru yang menggambarkan ketenangan atau profesionalisme. Penggunaan warna yang tepat dapat

meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat identitas suatu pesan atau brand dalam komunikasi visual.

3) Text

Teks memberikan informasi spesifik yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan gambar atau warna, seperti data, instruksi, atau pesan langsung. Dalam desain komunikasi visual, teks harus dirancang secara estetik dan strategis agar tetap selaras dengan elemen lainnya dan mudah dibaca oleh audiens..³⁰

F. Tinjauan Rokok

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung Negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya. Merokok adalah kegiatan menghisap bahan dari tembakau yang menghasilkan sebuah asap untuk dihembuskan yang digunakan oleh keperluan masing-masing individu.³¹ Rokok terdiri dari tiga komponen yaitu nikotin, gas karbon monoksida (CO) dan tar. Tar merupakan komponen yang mengandung bahan karsinogen (pemicu kanker).³² Adapun bahan kimia yang terdapat dalam rokok yakni:

³⁰ Sanyoto, Sadjiman Ebd. Dasar-Dasar Tata rupa dan desain Nirmana, (Penerbit Andi, Yogyakarta, 2019)

³¹ Dian Komalasari, *Faktor-faktor Penyebab Perilaku Rokok Pada Remaja*, (Jakarta: Kanisius, 2021)

³² Danusantoso Halim, *Rokok dan Perokok*, (Jakarta: Arcan, 2020)

- 1) Nikotin, kandungan yang menyebabkan perokok merasa rileks, zat ini juga dapat membuat perokok menjadi kecanduan. Nikotin berasal dari daun tembakau.
- 2) Tar, yang terdiri dari lebih dari 4.000 bahan kimia yang mana 60 bahan kimia di antaranya bersifat karsinogenik.
- 3) Sianida, senyawa kimia yang mengandung kelompok cyano.
- 4) Benzene, juga dikenal sebagai bensol, senyawa kimia organik yang mudah terbakar dan tidak berwarna.
- 5) Cadmium, sebuah logam yang sangat beracun dan radioaktif.
- 6) Metanol (alkohol kayu), alkohol yang paling sederhana yang juga dikenal sebagai metil alkohol.
- 7) Asetilena, merupakan senyawa kimia tak jenuh yang juga merupakan hidrokarbon alkuna yang paling sederhana.
- 8) Amonia, dapat ditemukan di mana-mana, tetapi sangat beracun dalam kombinasi dengan unsur-unsur tertentu.
- 9) Formaldehida, cairan yang sangat beracun yang digunakan untuk mengawetkan mayat.
- 10) Hidrogen sianida, racun yang digunakan sebagai fumigan untuk membunuh semut. Zat ini juga digunakan sebagai zat pembuat plastik dan pestisida.
- 11) Arsenik, bahan yang terdapat dalam racun tikus.
- 12) Karbon monoksida, bahan kimia beracun yang ditemukan dalam asap buangan mobil dan motor.³³

³³ Anonim. Kandungan Rokok. BahayaMerokok.com. Diakses pada: 02 Juni 2023

Meskipun demikian, hanya tar dan nikotin saja yang dicantumkan dalam bungkus rokok. Sedangkan perokok menurut Danusantoso Halim dalam bukunya yang berjudul rokok dan perokok, dijelaskan bahwa tipe perokok dibagi menjadi dua. Yaitu perokok aktif dan perokok pasif. Perokok aktif yaitu mereka yang aktif membakar dan menghisap rokok lalu menghembuskan asapnya keluar sehingga terhisap oleh mereka yang tidak merokok atau disebut perokok pasif. Kemudian perokok pasif, yaitu mereka sebenarnya tidak merokok, karena didekatnya ada yang merokok maka yang tidak merokok pun terpaksa harus ikut juga menghirup asap rokok.³⁴

a. Tahapan Perilaku Merokok

Ada 4 dalam perilaku merokok menurut Komalasari dan Helmi menjadi perokok, yaitu:

1) Tahap Preparatory

Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara melihat, mendengar, atau dari hasil yang dibaca sekitarnya. Hal seperti menimbulkan minat untuk merokok.

2) Tahap Initiation

Tahap merokok ini yaitu tahap dimana seseorang akan meneruskan atau tidak terhadap perilaku merokok

3) Tahap Becoming A smoker

Apabila seseorang telah konsumsi rokok sebanyak 5 batang per hari maka bisa disebut telah kecanduan dengan rokok.

4) Tahap Becoming A smoker

³⁴ Danusantoso Halim, *Rokok dan Perokok*, (Jakarta: Arcan, 2020)

Tahap ini merokok sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri atau Self Regulating. Merokok dilakukan untuk memperoleh efek atau mendapatkan suatu kesenangan fisiologis.³⁵

b. Indikator Pesan “Bahaya Merokok”

Indikator pesan bahaya merokok adalah tanda atau petunjuk visual atau audio yang digunakan dalam kampanye anti-merokok atau pada produk-produk tembakau untuk memberikan peringatan tentang bahaya merokok kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang risiko kesehatan yang terkait dengan merokok dan mendorong individu untuk berhenti merokok atau tidak memulai merokok. Berikut aspek yang terkandung dalam slogan “Bahaya Merokok”

1. Gambar-gambar penyakit terkait merokok

Ini termasuk gambar-gambar yang menggambarkan dampak merokok pada organ tubuh, seperti paru-paru yang rusak, gigi yang berwarna kuning, atau gambar penyakit paru-paru seperti kanker paru-paru.

2. Peringatan Teks

Pesan teks yang mencolok yang mengingatkan tentang bahaya merokok, seperti "Merokok dapat membunuh" atau "Merokok dapat menyebabkan kanker."

3. Gambaran statistic

Penggunaan statistik yang mencolok, seperti angka kematian yang terkait dengan merokok, angka penyakit terkait merokok, atau biaya kesehatan yang tinggi akibat merokok.

³⁵ Dian Komalasari, *Faktor-faktor Penyebab Perilaku Rokok Pada Remaja*, (Jakarta: Kanisius, 2021)

4. Pictogram atau simbol kesehatan

Penggunaan simbol-simbol kesehatan universal yang menggambarkan bahaya, seperti gambar jantung yang rusak atau gambar peringatan berbahaya.

5. Video dan suara

Pesan berbentuk video atau audio yang menampilkan testimonial orang yang terkena dampak merokok atau informasi tentang risiko kesehatan.³⁶

Penejelasan diatas memberikan informasi yang kuat dan jelas kepada individu yang merokok atau yang berisiko mulai merokok. Ini merupakan bagian dari upaya untuk mengurangi prevalensi merokok dan dampak merokok pada kesehatan masyarakat.

c. Akibat merokok

Rokok adalah gulungan sebesar tembakau (kira-kira kelingking) yang dibungkus daun, nipah dan kertas.³⁷ Rokok terdiri dari tiga komponen yaitu nikotin, gas karbon monoksida (CO) dan tar. Tar merupakan komponen yang mengandung bahan karsinogen (pemicu kanker).³⁸ Nikotin adalah komponen yang dapat menimbulkan ketergantungan atau kecanduan. Nikotin juga akan mengakibatkan pembuluh darah menyempit dengan cepat sehingga organ-organ tubuh seperti otak dan jantung akan kurang oksigen.

³⁶ Firzawati. "Faktor Upaya berhenti merokok pada perokok aktif umur 15 tahun keatas di Indonesia (disertasi)" (Universitas Indonesia;2015)

³⁷ Bahroni, Pengenalan Jenis-Jenis Racun Pada Rokok Menggunakan Augmented Reality Berbasis 3 Dimensi Pada Os Android (Studi Kasus) Di Dinas Kesehatan Kabupaten Cilacap. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sti&K, 2(2), 2581-2327)

³⁸ Putri Kusuma , Pengaruh Merokok Terhadap Kesehatan Gigi Dan Rongga Mulut. (Jurnal Kesehatan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Islam Sultan Agung, 2(2), 1-8, 2017)

WHO (World Health Organization) menyebutkan beberapa penyakit yang berhubungan dengan merokok yaitu kanker paru-paru, bronkhitis kronik dan emfisema (penyakit paru-paru), kardiovaskuler (penyakit jantung), impotensi, kanker mulut/tenggorokan/kerongkongan dan gangguan kehamilan dan janin.³⁹

d. Merokok dalam Islam

Berbicara merokok dalam islam, sebenarnya tidak ada ayat atau dalil yang membahas khusus mengenai rokok karna pada zaman Rasulullah belum ada istilah rokok. Karena tidak disebutkannya ayat khusus mengenai rokok dalam al-Qur'an maupun hadist, maka penulis akan membahas rokok dalam islam berdasarkan pendapat dari beberapa organisasi besar dalam islam khususnya indonesia.

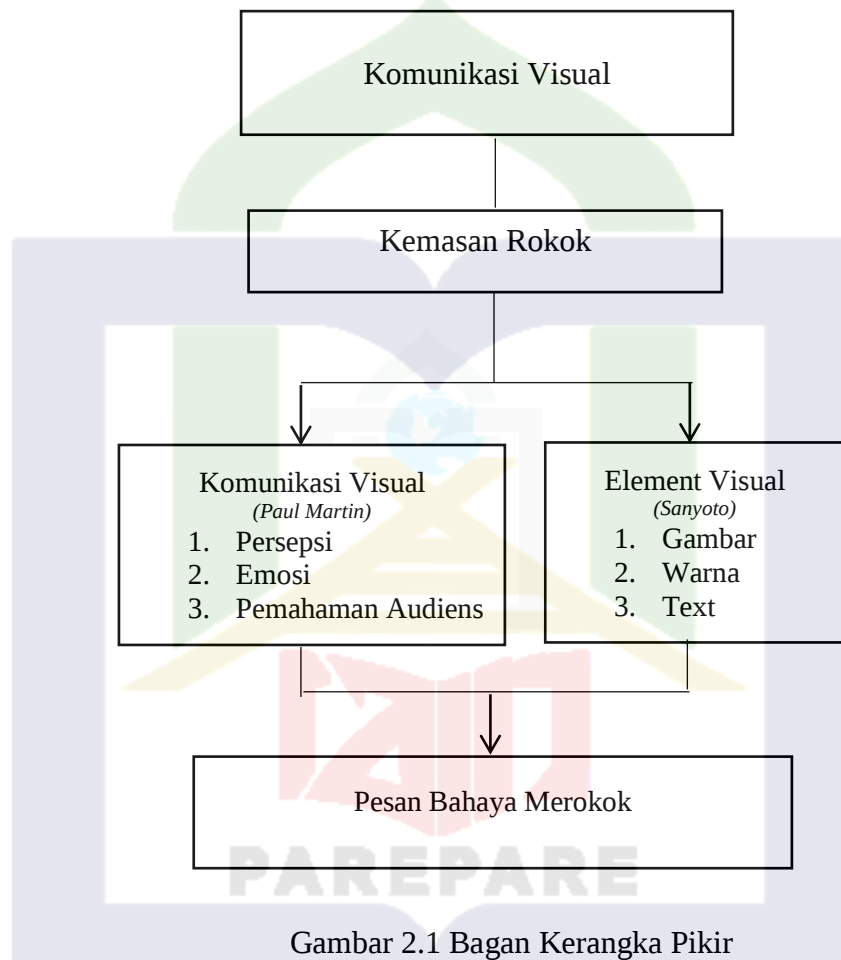
Di Indonesia sendiri rokok masih menjadi pro kontra di dalam masyarakat apakah rokok itu mubah atau haram. Salah satu nya itu muhammadiyah dan NU yang memiliki pandangan beda mengenai rokok. Sebagai organisasi terbesar di Indonesia, Muhammadiyah berpendapat bahwa rokok itu haram. salah satu alasannya rokok itu haram karena mengandung unsur menjatuhkan diri kedalam kebinasaan bahkan merupakan perbuatan bunuh diri secara perlahan sehingga hal tersebut bertentangan dalam islam.⁴⁰

³⁹ Tjandra Yoga Aditama, *Tuberkusis Rokok dan Perempuan*, (Jakarta: FKUI, 2016)

⁴⁰ <http://www.fatwatarjih.com/2011/12/hukum-konsumsi-tembakau-merokok.html>

D. Bagan Kerangka Fikir

Berdasarkan teori penelitian ini, kajian pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka secara sistematis kerangka pikir penelitian ini dapat dituliskan pada bagan kerangka pikir berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

Kerangka diatas mendeskripsikan alur penelitian ini yang dilakukan diawali dari komunikasi visual yang diteliti pada kemasan rokok dengan merujuk pada teori komunikasi visual dengan indikator persepsi, emosi dan pemahaman audiesn sebagai objek kajian penelitian dengan dikaitkan pada element visual yang terdapat dalam kemasan diantaranya yaitu gambar, warna dan textnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan penelitian asosiatif dimana peneliti ingin mengetahui efektifitas dari suatu variabel penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan maupun menjabarkan hasil temuan data dalam bentuk angka-angka. Adapun variabel yang diteliti yaitu komunikasi visual pesan bahaya merokok sebagai variabel X dan variabel kemasan rokok sebagai variabel Y.⁴¹

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini akan diukur tingkat efektifitas dari suatu variabel penelitian yaitu efektifitas komunikasi visual yang ditimbulkan dari pesan kemasan bahaya rokok tersebut. Untuk mengukur tingkat efektifnya maka diperlukan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif yang memberikan gambaran terperinci mengenai bagaimana pesan visual pada kemasan rokok mempengaruhi persepsi dan pemahaman individu tentang bahaya rokok. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk memberikan kesimpulan yang objektif dan terukur tentang efektivitas pesan kemasan tersebut.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Parepare yang berlokasi di Jln Amal Bakti Soreang Kota Parepare.

⁴¹Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2019)

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 Bulan sejak Bulan Agustus hingga Desember 2024. Waktu penelitian disesuaikan dengan perencanaan dan pengumpulan data melalui instrument penelitian yang digunakan. Berikut deskripsi perencanaan waktu penelitian:

Tabel 3.1 Waktu penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Agustus				November				Desember			
	Pra Penelitian	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pemilihan Ide												
2	Perumusan Masalah												
3	Penyusunan Teori dan Konsep												
4	Penyusunan Metode dan Konsep												
5	Survey Lapangan												
6	Penyusunan Instrument												
7	Penyusunan Populasi dan Sampel												
	Penelitian												
8	Penyebaran Kuesioner												
9	Pengumpulan Kuesioner												
	Pasca Penelitian												
10	Pengelolaan Hasil Penelitian												
11	Penyusunan Coding Sheet												
12	Perhitungan Akumulatif												
13	Paparan Pengelolaan Hasil												

14	Pembahasan													
15	Kesimpulan													

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Bahwa populasi adalah seluruh obyek manusia terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik (ciri) tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang berstatus aktif. Adapun jumlah mahasiswa yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

No	Jurusan	Jumlah
1	Komunikasi dan Penyiaran Islam Tahun Akademik 2023-2025	282
	Jumlah	282

Sumber : Fakultas FUAD IAIN

2. Sampel

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Cet.20,(Bandung :Alfabeta, 2014), H. 80

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴³ Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang di harapkan dapat melewati karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Penentuan jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlah populasinya yaitu 282 populasi. Tingkat presentasi yang ditetapkan adalah 5%.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{(1 + (Nxe^2))}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir kemudian dikuadratkan.⁴⁴

Berdasarkan rumus Slovin maka besar penarikan jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

$$\left[n = \frac{282}{1 + 282 \cdot (0.05)^2} \right]$$

$$n = \frac{282}{1.705}$$

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kauntitatif,Kualitatif, Dan R&D)*, (Cet. Xy; Bandung : Alfabeta,2012), H. 118

⁴⁴Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ke-4 (Bandung: Alfabeta Bandung, 2015).

$n = 165$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 165 sampel

D. Teknik Pengumpulan Dan Pengolaan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner atau Angket

Menurut cholid narbuko dan achmadi mendefinisikan metode kuesioner adalah daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.⁴⁵ Pengisian kuesioner ini dilakukan oleh seluruh sampel penelitian yang telah ditentukan. Alasan menggunakan kuesioner atau angket yaitu untuk mengetahui persepsi dari mahasiswa terkait dengan efektifitas komunikasi visual di kemasan rokok. Dengan menggunakan kuesioner maka pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen.⁴⁶ Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen internal seperti beberapa gambar terkait dengan pencegahan merokok. Istilah dokumenter atau dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Alat pengumpul datanya disebut form dokumentasi atau form pencatatan dokumen, sedangkan sumber

⁴⁵Cholid Narbuko Dan Abdul Achmadi, "Metodologi Penelitian", (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), H. 76

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Riena Cipta, 2002), H.270

datanya berupa catatan atau dokumen. Maupun dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan. Adapun alasan menggunakan dokumentasi yaitu untuk memberikan bukti autentik dari bukti visual kemasan rokok yang digunakan oleh mahasiswa.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁷ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Visual (X)	Persepsi (X1)	1. Kesadaran 2. Penafsiran 3. Perhatian	Skala <i>Likert Interval</i> 5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup Setuju 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju
	Emosi (X2)	1. Ekspresi Emosi 2. Kesadaran Emosi 3. Respon Emosi	
	Pemahaman (X3)	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. Penghayatan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Pesan Visual Kemasan Rokok (Y)	Pesan Visual Kemasan Rokok (Y)	<i>Desain Luar</i> 1. Logo 2. Warna 3. Gambar	Skala <i>Likert Interval</i> 5. Sangat Setuju

⁴⁷Kasmadi Dan Nia Siti Sumariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Alpabeta, 2014), H. 96

		4. Tulisan	4. Setuju 3. Cukup Setuju 2. Tidak Setuju 1. Sangat Tidak Setuju
--	--	------------	---

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu keadaan, apakah ini baik atau tidak, berpengaruh atau tidak, berhubungan atau tidak, ada peningkatan atau tidak dan lain sebagainya, tentu ada tolak ukur yang digunakan. Untuk data yang diperlukan, peneliti menggunakan alat ukur yang dinamakan instrument penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberikan skor sebagai berikut :

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas Data

Validitas didefinisikan sebagai ukuran standar validasi seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Test hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat kalau ada sesuatu yang diukurnya. Jadi untuk dikatakan valid, test harus mengukur sesuatu dan melakukan dengan cermat.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan m bernilai positif, maka variable tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variable tersebut tidak valid. Rumus yang digunakan dalam Uji Validitas.

Berikut hasil pengujian uji validitas yang dilakukan:

Tabel 3.4 Uji Validitas Penelitian

Variabel	Item Kuesioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Kategori
Persepsi	1	0,543	0,157	Valid
	2	0,765	0,157	Valid
	3	0,213	0,157	Valid
	4	0,321	0,157	Valid
Emosi	1	0,224	0,157	Valid
	2	0,214	0,157	Valid
	3	0,221	0,157	Valid
	4	0,234	0,157	Valid
Pemahaman	1	0,221	0,157	Valid
	2	0,225	0,157	Valid
	3	0,243	0,157	Valid
Visual Kemasan Rokok	1	0,256	0,157	Valid
	2	0,235	0,157	Valid
	3	0,224	0,157	Valid
	4	0,265	0,157	Valid

Berdasarkan seluruh hasil uji validitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang diuji dikategorikan Valid. Berdasarkan data bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner sebagai indikator suatu variable adalah uji reliabilitas sebagai standarisasi.

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 sampai dengan 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 sampai dengan 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,41 sampai dengan 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 sampai dengan 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 sampai dengan 1,00, berarti sangat reliabel

3. Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji t menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan membandingkan signifikan hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikan 5%. Pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS. Adapun interpretasi skor ideal untuk menjawab rumusan deskriptif tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Interval Skor Ideal

Nilai	Kriteria
78-100%	Sangat Baik
52-77%	Baik
26-51%	Kurang Baik
<25%	Tidak Baik

Sumber : Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*

a. Mean, median, modus

- 1) Mean (rerata) adalah nilai rata-rata dari sekumpulan data, dihitung dengan menjumlahkan semua nilai data dan kemudian dibagi dengan jumlah data.

Rumus rata-rata (mean) untuk data tunggal:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n}$$

Atau

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Rata-rata

X = Nilai data

n = Banyak

Rumus mean data kelompok:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i X_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Rata-rata

f_i = Nilai frekuensi

X_i = Nilai tengah.

- 2) Median adalah nilai tengah dari sekumpulan data yang telah diurutkan secara berurutan. Jika jumlah data ganjil, median adalah nilai tengahnya. Jika jumlah data genap, median adalah rata-rata dari dua nilai tengah.

Median disimbolkan dengan (M_e) atau (M_d). Untuk mencari nilai median dari data tunggal bisa menggunakan rumus berikut ini.

- Rumus ini digunakan jika data tunggal yang banyaknya ganjil:

$$M_e = \frac{1}{2} |n+1| \text{ mencari data ke.....}$$

- Jika banyaknya data genap, menggunakan rumus berikut:

$$M_e = \frac{\text{data ke} \left(\frac{1}{2} n \right) + \text{data ke} \left(\frac{1}{2} n + 1 \right)}{2}$$

Kemudian mencari nilai median pada data kelompok menggunakan rumus berikut:

$$M_e = b + p \left(\frac{\frac{1}{2} n - f}{f} \right)$$

Keterangan:

b = Batas bawah kelas median, ialah dimana median akan terletak

p = Panjang kelas median

n = Banyak data

f = jumlah semua frekuensi dengan tanda kelas lebih kecil dari kelas median

F = Frekuensi kelas median

- 3) Modus adalah nilai atau nilai-nilai yang paling sering muncul dalam sekumpulan data.

Modus disimbolkan dengan (M_o). Untuk mencari nilai modus pada data tunggal, bisa dilakukan secara mudah yaitu dengan cara menghitung angka yang banyak muncul. Angka yang banyak muncul pada kumpulan data

tersebut sudah bisa dipastikan itu angka modus pada kumpulan data tersebut. Untuk mempermudah menentukan nilai modus, maka kumpulan data tersebut diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Untuk mencari nilai modus pada data kelompok bisa menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M_o = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Keterangan:

M_o = Modus

b = Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p = Panjang kelas interval

b_1 = Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya

b_2 = Frekuensi kelas modus dikurangi kelas interval berikutnya.⁴⁸

⁴⁸Icam Sutisna, 'Statistika Penelitian', *Universitas Negeri Gorontalo*, 1.1 (2020), 1–15.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian ini merujuk pada hasil pengisian kuesioner penelitian yang dilakukan peneliti kepada 165 mahasiswa program studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam tahun periode 2023 hingga 2025 melalui teknik *simple random sampling*. Proses penelitian ini dilakukan dengan cara Penyebaran 15 butir kuesioner secara langsung kepada seluruh sampel dengan merujuk pada 3 butir item variabel komunikasi visual pada persepsi, 4 item butir variabel visual emosi, 3 item butir pernyataan variabel pemahaman dan 4 item butir variabel visual kemasan rokok.

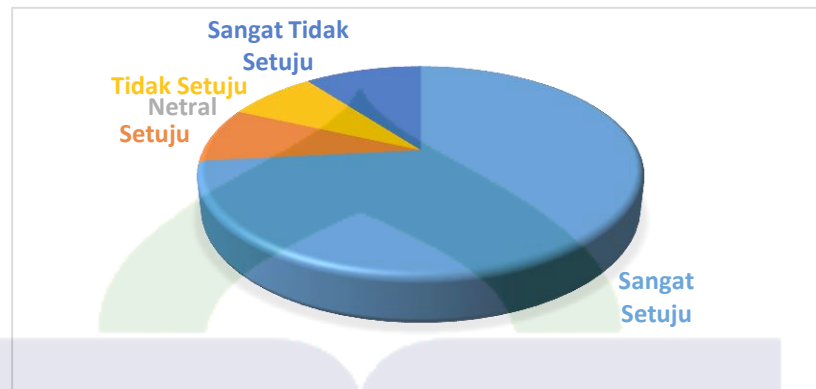
Deskripsi data penelitian berikut ini dijelaskan berdasarkan hasil tabulasi data penelitian setelah responden mengisi form kuesioner, berikut dijabarkan data penelitian:

1) Deskripsi Variabel X (Persepsi)

Tabel 4.1 Pernyataan tentang “Kesadaran Bahaya Rokok saat melihat kemasan”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	121	73,33
Setuju	14	8,48
Netral	0	0,00
Tidak Setuju	13	7,88
Sangat Tidak Setuju	17	10,30
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:



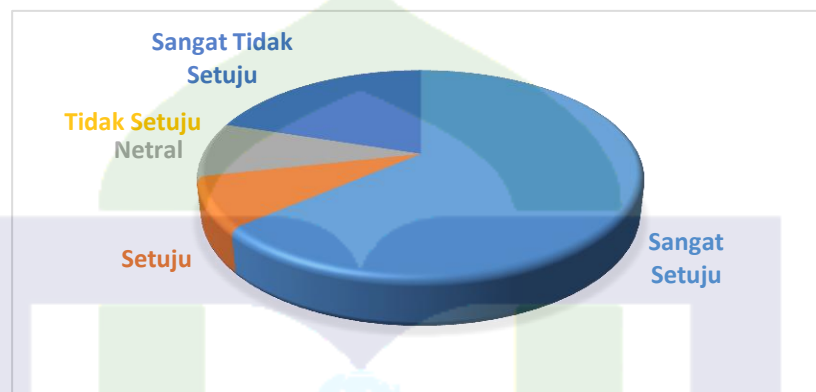
Berdasarkan data di atas yaitu sebanyak 121 responden atau 73,33% sangat setuju, 14 responden atau 8,48% setuju dengan pernyataan tersebut serta terdapat pula 13 responden atau 7,88% yang tidak setuju dan 17 responden atau 10,30% yang sangat tidak setuju, menandakan bahwa sebagian kecil individu kurang terpengaruh oleh peringatan visual atau memiliki faktor lain yang mempengaruhi persepsi mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pesan visual dalam bentuk peringatan pada kemasan rokok memberikan kesadaran bagi pengguna dalam meningkatkan kesadarannya saat merokok.

Tabel 4.2 Pernyataan tentang “Pemaknaan pesan bahaya merokok yang disampaikan melalui gambar pada kemasan rokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	105	86,64
Setuju	13	10,78
Netral	14	11,58
Tidak Setuju	0	0,00

Sangat Tidak Setuju	33	20,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:

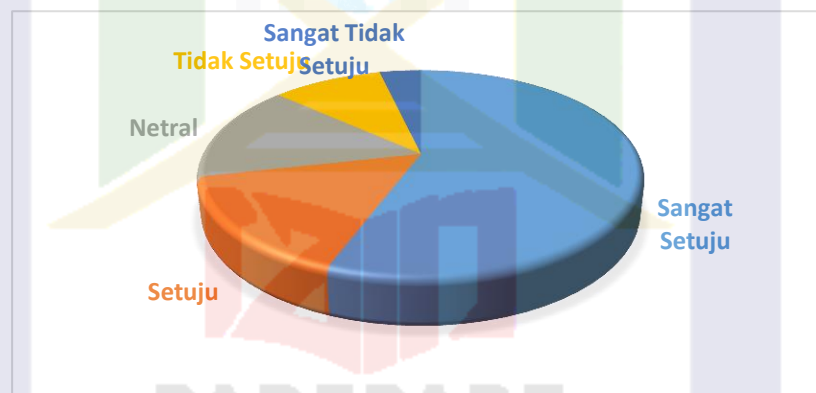


Berdasarkan data di atas yaitu sebanyak 105 responden atau 63,64% sangat setuju, 13 responden atau 7,88% juga setuju, terdapat 14 responden atau 8,48% yang memilih netral, sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, tetapi terdapat 33 responden atau 20,00% yang sangat tidak setuju, yang menandakan bahwa sebagian kecil individu mungkin merasa bahwa gambar peringatan pada kemasan rokok kurang efektif dalam menyampaikan pesan bahaya merokok. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap gambar peringatan sebagai alat komunikasi yang jelas dan dapat dimengerti, meskipun masih ada kelompok yang merasa sebaliknya.

Tabel 4.3 Pernyataan tentang “Perhatian lebih saat melihat pesan bahaya merokok pada kemasan rokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	92	55,76
Setuju	26	15,76
Netral	25	15,15
Tidak Setuju	16	9,70
Sangat Tidak Setuju	6	3,64
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:



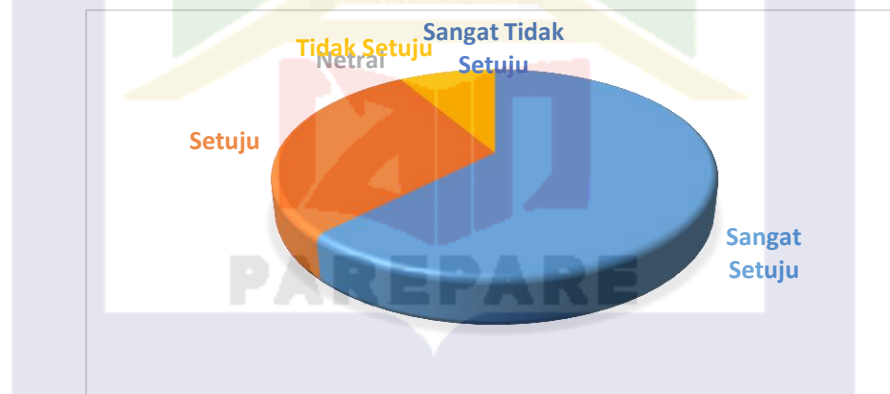
Berdasarkan data diatas bahwa Sebanyak 92 responden atau 55,76% sangat setuju 26 responden atau 15,76% juga setuju, terdapat 25 responden atau 15,15% yang memilih netral, Sementara itu, 16 responden atau 9,70% menyatakan tidak setuju, dan 6 responden atau 3,64% sangat tidak setuju, hasil ini menunjukkan bahwa peringatan visual pada kemasan rokok cukup efektif

dalam menarik perhatian mayoritas responden, meskipun masih ada kelompok yang kurang terpengaruh oleh pesan tersebut.

Tabel 4.4 Pernyataan tentang “Kesadaran pesan bahaya rokok mengubah pandangan tentang rokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	103	62,42
Setuju	48	29,09
Netral	0	0,00
Tidak Setuju	14	8,48
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan data dalam tabel 4.2 sebanyak 103 responden atau 62,42% sangat setuju, 48 responden atau 29,09% juga setuju, terdapat 14 responden atau 8,48% yang tidak setuju, yang berarti sebagian kecil individu merasa bahwa pesan tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah pandangan mereka.

Sementara itu, tidak ada responden yang sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar orang tetap terpengaruh oleh pesan tersebut, meskipun dalam tingkat yang berbeda. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam bentuk peringatan bahaya rokok di kemasan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk kesadaran dan perubahan pandangan masyarakat tentang rokok.

2) Variabel X2 (Kumunikasi Visual Emosi)

Tabel 4.5 Pernyataan tentang “Visual Kemasan rokok menyebabkan kecemasan”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	86	52,12
Setuju	52	31,52
Netral	0	0,00
Tidak Setuju	27	16,36
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:

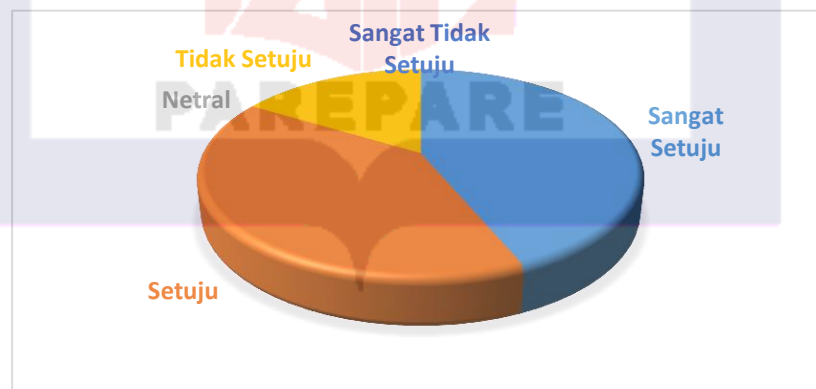


Berdasarkan data dalam tabel 4.5 sebanyak 86 responden atau 52,12% sangat setuju, 52 responden atau 31,52% juga setuju, Tidak ada responden yang memilih netral, Namun, terdapat 27 responden atau 16,36% yang tidak setuju, secara keseluruhan peringatan visual pada kemasan rokok cukup efektif dalam menimbulkan respons emosional berupa kecemasan terhadap bahaya merokok.

Tabel 4.6 Pernyataan tentang “Tingkat Kesedihan terhadap pesan bahaya rokok selalu saya lihat”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	72	43,64
Setuju	66	40,00
Netral	0	0,00
Tidak Setuju	27	16,36
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:



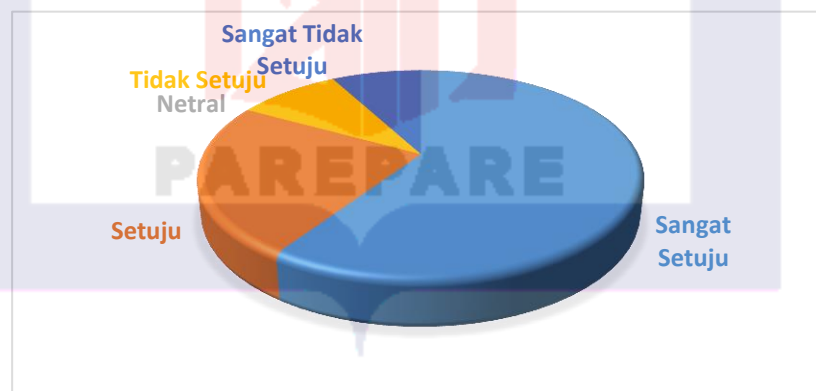
Berdasarkan data dalam tabel 4.6, sebanyak 72 responden atau 43,64% sangat setuju, Selain itu, 66 responden atau 40,00% juga setuju, Tidak ada

responden yang memilih netral, Namun, terdapat 27 responden atau 16,36% yang tidak setuju, secara keseluruhan peringatan bahaya merokok di kemasan cukup efektif dalam membangkitkan respons emosional negatif terhadap kebiasaan merokok

Tabel 4.7 Pernyataan tentang “Respon emosi tertentu, seperti rasa takut atau khawatir untuk kembali merokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	98	59,39
Setuju	39	23,64
Netral	0	0,00
Tidak Setuju	15	9,09
Sangat Tidak Setuju	13	7,88
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:



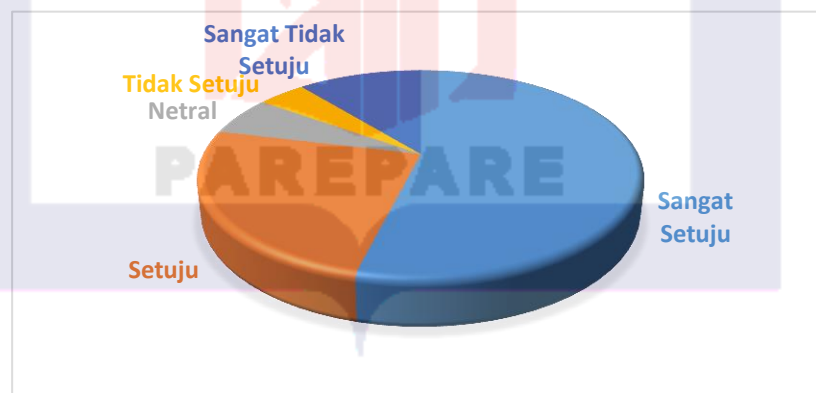
Berdasarkan data dalam tabel 4.7, Sebanyak 98 responden atau 59,39% sangat setuju, selain itu, 39 responden atau 23,64% juga setuju, Tidak ada responden yang memilih netral, Namun, terdapat 15 responden atau 9,09%

yang tidak setuju dan 13 responden atau 7,88% yang sangat tidak setuju, Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa peringatan visual pada kemasan rokok cukup efektif dalam membangkitkan respons emosional negatif yang berpotensi mengurangi keinginan untuk merokok.

Tabel 4.8 Pernyataan tentang “Tingkat kekawatiran melalui pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	89	53,94
Setuju	41	24,85
Netral	10	6,06
Tidak Setuju	7	4,24
Sangat Tidak Setuju	18	10,91
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan data dalam tabel 4.8, Sebanyak 89 responden atau 53,94% sangat setuju dan 41 responden atau 24,85% juga setuju, Namun, terdapat 10 responden atau 6,06% yang memilih netral, Sementara itu, 7 responden atau

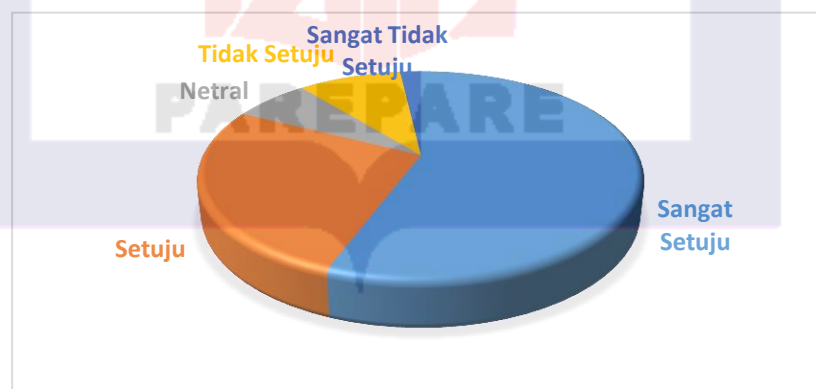
4,24% tidak setuju dan 18 responden atau 10,91% sangat tidak setuju, menandakan bahwa peringatan visual pada kemasan rokok cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran emosional terhadap bahaya merokok, meskipun masih ada sebagian kecil individu yang tidak terlalu terpengaruh oleh pesan tersebut.

3) Variabel X3 (Kumunikasi Visual Pemahaman)

Tabel 4.9 Pernyataan tentang “Pesan visual pada kemasan rokok dan tingkat bahayanya”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	92	55,76
Setuju	44	26,67
Netral	11	6,67
Tidak Setuju	15	9,09
Sangat Tidak Setuju	3	1,82
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:

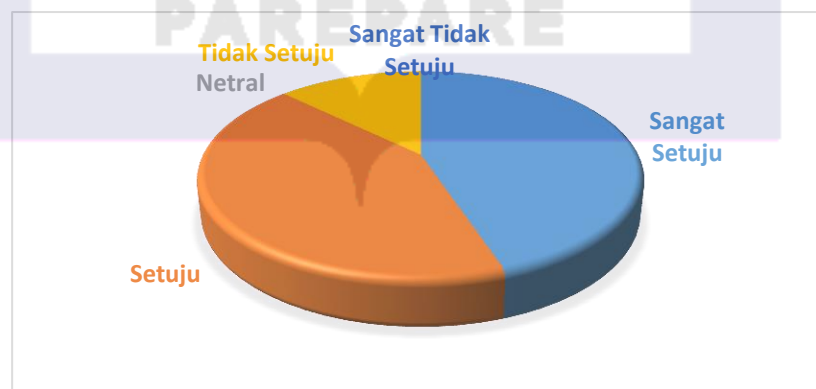


Berdasarkan data dalam tabel 4.9, sebanyak 92 responden atau 55,76% sangat setuju, 44 responden atau 26,67% juga setuju, Namun, terdapat 11 responden atau 6,67% yang memilih netral. Sementara itu, 15 responden atau 9,09% tidak setuju, dan 3 responden atau 1,82% sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian kecil individu merasa bahwa pesan visual pada kemasan rokok tidak berpengaruh terhadap pemahaman mereka tentang bahaya merokok

Tabel 4.10 Pernyataan tentang “Pesan rokok dalam menghindari rokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	74	44,85
Setuju	70	42,42
Netral	0	0,00
Tidak Setuju	21	12,73
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan data dalam Tabel 4.10, Sebanyak 74 responden atau 44,85% sangat setuju, Selain itu, 70 responden atau 42,42% juga setuju, tidak ada responden yang memilih netral. Namun, terdapat 21 responden atau 12,73% yang tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa meskipun ada perbedaan tingkat keyakinan, secara keseluruhan, pesan peringatan pada kemasan rokok cukup efektif dalam mendorong mayoritas individu untuk menjauhi rokok

Tabel 4.11 Pernyataan tentang “Kesadaran pada bahaya merokok setelah melihat pesan pada kemasan rokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	67	40,61
Setuju	66	40,00
Netral	4	2,42
Tidak Setuju	28	16,97
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:



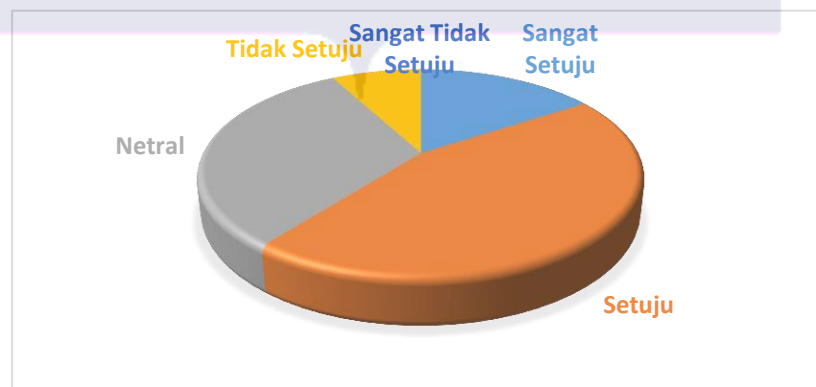
Berdasarkan data dalam Tabel 4.11, Sebanyak 67 responden atau 40,61% sangat setuju. Selain itu, 66 responden atau 40,00% juga setuju, Namun, terdapat 4 responden atau 2,42% yang memilih netral, Sementara itu, 28 responden atau 16,97% tidak setuju, Tidak ada responden yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengakui adanya dampak dari pesan tersebut dalam meningkatkan kesadaran mereka tentang bahaya meroko.

4) Variabel Y (Pesan Visual Kemasan Rokok)

Tabel 4.12 Pernyataan tentang “Bentuk Visual kemasan Bahaya pada kemasan rokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	26	15,76
Setuju	74	44,85
Netral	52	31,52
Tidak Setuju	13	7,88
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:

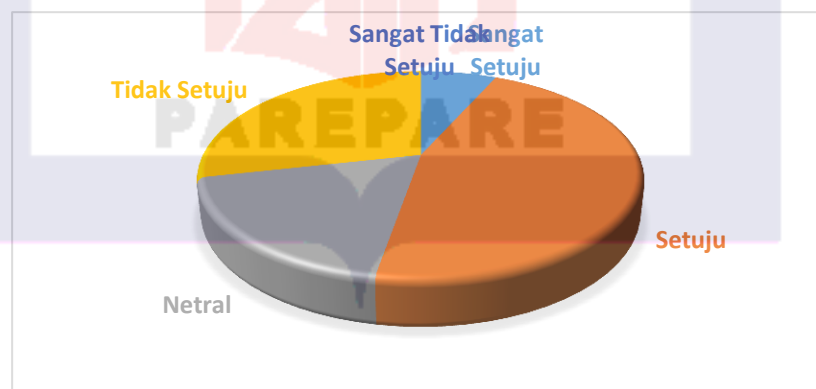


Berdasarkan data dalam tabel 4.12, Sebanyak 74 responden atau 44,85% setuju, Selain itu, 26 responden atau 15,76% sangat setuju, Namun, 52 responden atau 31,52% memilih netral, Sementara itu, 13 responden atau 7,88% tidak setuju, mayoritas peserta tetap merasakan dampak dari adanya logo bahaya tersebut.

Tabel 4.13 Pernyataan tentang “Pemahaman pada Gambar pada kemasan rokok dalam menyampaikn bahaya merokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	6,67
Setuju	76	46,06
Netral	31	18,79
Tidak Setuju	47	28,48
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:

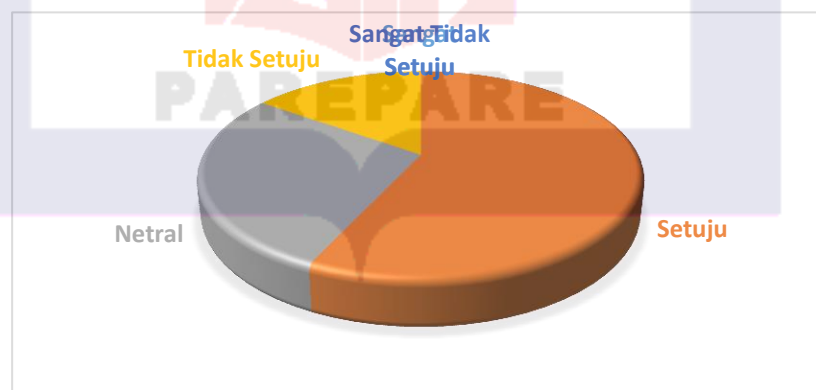


Berdasarkan data dalam Tabel 4.13, Sebanyak 76 responden atau 46,06% setuju, Namun, hanya 11 responden atau 6,67% yang sangat setuju, 31 responden atau 18,79% memilih netral, Sementara itu, 47 responden atau 28,48% tidak setuju yang menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari responden merasa gambar pada kemasan rokok tidak cukup jelas dalam menyampaikan bahaya merokok.

Tabel 4.14 Pernyataan tentang “Kesadaran pada tulisan pada kemasan rokok”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0,00
Setuju	94	56,97
Netral	46	27,88
Tidak Setuju	25	15,15
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:

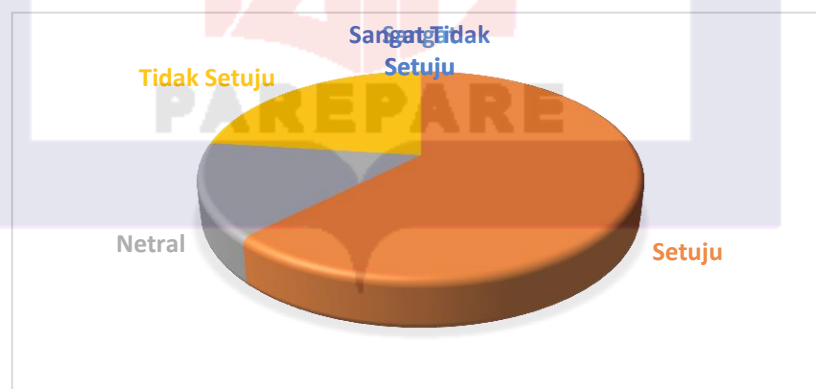


Berdasarkan data dalam Tabel 4.14, Sebanyak 94 responden atau 56,97% setuju, 46 responden atau 27,88% memilih netral, Sementara itu, 25 responden atau 15,15% tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil merasa bahwa tulisan pada kemasan rokok tidak cukup membantu dalam memperkuat pesan bahaya merokok.

Tabel 4.15 Pernyataan tentang “Visual Pesan bahaya rokok efektif dalam menimbulkan kekawatiran”

Jawaban	Satuan (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0,00
Setuju	103	62,42
Netral	24	14,55
Tidak Setuju	38	23,03
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	165	100%

Adapun deskripsi dalam hasil digambarkan melalui diagram yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan data dalam Tabel 4.15, Sebanyak 103 responden atau 62,42% setuju. Namun, 24 responden atau 14,55% memilih netral, Sementara itu, 38 responden atau 23,03% tidak setuju, hasil ini menunjukkan bahwa pesan kata "bahaya rokok" pada kemasan rokok cukup efektif dalam menimbulkan kekhawatiran bagi mayoritas responden untuk menghindari rokok.

2. Uji Deskriptif

a. Variabel X1 (Persepsi)

Adapun hasil pengujian deskriptif yaitu dijelaskan sebagai berikut:

Statistics		
N	Valid	165
	Missing	0
Mean		16.78
Median		17.00
Mode		19
Std. Deviation		2.715
Sum		2768

Hasil analisis deskriptif variabel X1 (Persepsi) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok memiliki rata-rata sebesar 16.78, dengan nilai median 17.00 dan modus 19, yang berarti nilai yang paling sering muncul adalah 19. Dengan jumlah responden sebanyak 165 dan tidak ada data yang hilang, simpangan baku sebesar 2.715 menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden, namun masih dalam rentang yang wajar. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa persepsi responden terhadap pesan visual bahaya merokok cenderung cukup tinggi, meskipun terdapat perbedaan tingkat persepsi di antara mereka.

b. Variabel X2 (Emosi)

Adapun hasil pengujian deskriptif yaitu dijelaskan sebagai berikut:

Statistics

X2		
N	Valid	165
	Missing	0
Mean		16.55
Median		18.00
Mode		18
Std. Deviation		2.829
Sum		2730

Hasil analisis deskriptif variabel X2 (Emosi) menunjukkan bahwa respons emosional terhadap pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok memiliki rata-rata sebesar 16.55, dengan nilai median 18.00 dan modus 18, yang berarti nilai yang paling sering muncul adalah 18. Dengan jumlah responden sebanyak 165 dan tanpa data yang hilang, simpangan baku sebesar 2.829 menunjukkan adanya variasi dalam respons emosional, namun masih dalam rentang yang relatif stabil. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki respons emosional yang cukup kuat terhadap pesan visual bahaya merokok, meskipun terdapat variasi dalam tingkat intensitas emosi yang dirasakan.

c. Variabel X3 (Pemahaman)

Adapun hasil pengujian deskriptif yaitu dijelaskan sebagai berikut:

Statistics

X3		
N	Valid	165
	Missing	0
Mean		29.04
Median		30.00
Mode		24

Std. Deviation	4.238
Sum	4791

Hasil analisis deskriptif variabel X3 (Pemahaman) menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok memiliki rata-rata sebesar 29.04, dengan nilai median 30.00 dan modus 24, yang berarti nilai yang paling sering muncul adalah 24. Dengan jumlah responden sebanyak 165 dan tanpa data yang hilang, simpangan baku sebesar 4.238 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam tingkat pemahaman responden. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa pemahaman responden terhadap pesan visual bahaya merokok relatif tinggi, meskipun terdapat perbedaan tingkat pemahaman di antara mereka

d. Variabel Y (Kemasan Rokok)

Adapun hasil pengujian deskriptif yaitu dijelaskan sebagai berikut:

Statistics		
Y	Valid	165
	Missing	0
Mean		13.81
Median		14.00
Mode		14
Std. Deviation		1.685
Sum		2278

Hasil analisis deskriptif variabel Y (Kemasan Rokok) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemasan rokok dalam menyampaikan pesan bahaya merokok memiliki rata-rata sebesar 13.81, dengan nilai median 14.00 dan modus

14, yang berarti nilai yang paling sering muncul adalah 14. Dengan jumlah responden sebanyak 165 dan tanpa data yang hilang, simpangan baku sebesar 1.685 menunjukkan bahwa variasi dalam persepsi responden relatif kecil. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa kemasan rokok cukup efektif dalam menyampaikan pesan bahaya merokok, meskipun terdapat sedikit perbedaan dalam cara responden menilainya.

3. Uji Hipotesis

- a. Efektifitas pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Pengujian pertama dilakukan untuk mengetahui efektifitas pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dalam pengujian tersebut di gunakan *Pearson product moment*:

Tabel 4.16 Uji Corelasi Variabel X1 terhadap Y

Correlations			
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.225**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	165	165
Y	Pearson Correlation	.225**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) yaitu $0,004 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima yaitu terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X_1 dan Y atau terdapat hubungan antara pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam 0,225 yaitu berada pada kategori korelasi sangat lemah.

b. Efektifitas komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mempengaruhi emosi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Pengujian kedua dilakukan untuk mengetahui efektifitas komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mempengaruhi emosi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dalam pengujian tersebut di gunakan *Pearson product moment*:

Tabel 4.17 Uji Corelasi Variabel X_2 terhadap Y

Correlations			
		X_2	Y
X_2	Pearson Correlation	1	.331**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	165	165
Y	Pearson Correlation	.331**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima yaitu terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X_2 terhadap Y atau terdapat pengaruh komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mempengaruhi emosi mahasiswa

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam variabel X_2 terhadap Y yaitu 0,331 yaitu berada pada kategori korelasi lemah.

- c. Efektifitas komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi pemahaman mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Pengujian ketiga dilakukan untuk mengetahui komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi pemahaman mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dalam pengujian tersebut di gunakan *Pearson product moment*:

Tabel 4.18 Uji Corelasi Variabel X3 terhadap Y

Correlations			
		X3	Y
X3	Pearson Correlation	1	.348**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	165	165
Y	Pearson Correlation	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	165	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima yaitu terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X_3 terhadap Y atau terdapat hubungan antara komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi pemahaman mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yaitu variabel X_3 terhadap Y yaitu 0,348 yaitu berada pada kategori korelasi lemah.

B. Pembahasan

1. Efektifitas pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Pembahasan penelitian ini merujuk pada deskripsi pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam meliputi kesadaran, penafsiran, dan perhatian. Pesan visual yang dimaksud mencakup gambar-gambar peringatan bahaya merokok seperti penyakit paru-paru, kanker, dan gangguan kesehatan lainnya yang ditampilkan secara mencolok di kemasan. *Pertama*, kesadaran mahasiswa terbentuk saat mereka mulai mengenali bahwa merokok membawa dampak serius terhadap kesehatan, yang ditunjukkan melalui visual yang kuat dan mengganggu. *Kedua*, dari aspek penafsiran, setiap mahasiswa menafsirkan pesan tersebut sesuai latar belakang pengetahuan, nilai agama, dan budaya yang dimilikinya sehingga menimbulkan pemahaman yang beragam terhadap makna bahaya merokok. *Ketiga*, dari sisi perhatian, visual tersebut menarik perhatian mahasiswa secara spontan karena bersifat mencolok dan menimbulkan ketidaknyamanan, sehingga mendorong refleksi terhadap kebiasaan merokok. Dengan demikian, pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok memiliki potensi yang signifikan dalam membentuk persepsi mahasiswa, khususnya dalam mendorong kesadaran terhadap risiko merokok serta mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap kebiasaan tersebut.

Pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok telah menunjukkan efektivitas dalam memengaruhi persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi

Penyiaran Islam. Penelitian ini mengungkap bahwa elemen visual pada kemasan rokok, seperti gambar dan tulisan peringatan bahaya, memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran mahasiswa akan risiko kesehatan yang ditimbulkan oleh rokok. Efektivitas ini dapat dilihat dari bagaimana mahasiswa merespons secara emosional, kognitif, dan sosial terhadap pesan tersebut.

Secara umum, mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam memahami pesan yang disampaikan melalui visualisasi gambar pada kemasan rokok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menyadari bahaya merokok setelah melihat peringatan visual tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa desain visual, termasuk gambar yang jelas dan tulisan peringatan yang mencolok, berhasil menyampaikan pesan secara efektif.

Aspek persepsi yang diteliti mencakup kesadaran, pemahaman, dan perhatian mahasiswa terhadap pesan bahaya merokok. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa gambar pada kemasan rokok memberikan gambaran yang jelas tentang dampak negatif merokok.⁴⁹ Selain itu, tulisan peringatan, meskipun sederhana, dinilai cukup untuk memperkuat pesan bahaya rokok.

Respon emosional mahasiswa terhadap pesan visual juga menjadi perhatian dalam penelitian ini.⁵⁰ Sebagian besar mahasiswa merasa cemas dan khawatir setiap kali melihat gambar atau tulisan pada kemasan rokok. Perasaan ini menunjukkan bahwa pesan visual tidak hanya memengaruhi aspek kognitif,

⁴⁹ Poerwodarminta. *Komunikasi dan Bahasa Visual*. (Remaja Karya, Bandung, 2021)

⁵⁰ Morissan. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*, Cetakan Pertama. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2021)

tetapi juga aspek emosional, yang dapat menjadi pendorong untuk menghindari perilaku merokok.

Penelitian menemukan bahwa pesan visual pada kemasan rokok membantu mahasiswa mengidentifikasi rokok sebagai produk berbahaya. Kesadaran ini menunjukkan bahwa komunikasi visual melalui kemasan rokok berfungsi sebagai alat edukasi yang efektif. Namun, beberapa responden merasa bahwa pesan visual kurang menarik perhatian mereka, sehingga efektivitasnya terhadap individu tertentu masih perlu ditingkatkan.⁵¹

Mahasiswa yang merespons positif terhadap pesan visual umumnya menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang dampak buruk rokok bagi kesehatan. Mereka juga cenderung memiliki sikap yang lebih kritis terhadap perilaku merokok, baik untuk diri mereka sendiri maupun dalam interaksi sosial. Hal ini menunjukkan adanya potensi pesan visual sebagai sarana preventif dalam pengendalian perilaku merokok di kalangan mahasiswa.

Meskipun pesan visual efektif dalam membangun kesadaran dan pemahaman, ada tantangan dalam memastikan bahwa pesan tersebut benar-benar diinternalisasi oleh semua mahasiswa. Beberapa responden yang netral atau tidak setuju mengindikasikan perlunya pendekatan tambahan, seperti kampanye edukasi yang lebih interaktif atau melibatkan teknologi digital untuk mendukung pesan yang ada.

Pesan visual juga terbukti memengaruhi perilaku mahasiswa dalam menghindari rokok. Sebagian besar responden mengaku lebih berhati-hati terhadap bahaya merokok setelah melihat gambar dan tulisan pada kemasan. Hal

⁵¹ Poerwodarminta. *Komunikasi dan Bahasa Visual*. (Remadja Karya, Bandung, 2021)

ini menunjukkan bahwa komunikasi visual mampu memberikan dampak positif terhadap pengambilan keputusan individu terkait kebiasaan merokok. Namun, efektivitas pesan visual tidak terlepas dari tantangan desain dan penyampaian pesan. Beberapa mahasiswa merasa bahwa gambar pada kemasan rokok tidak cukup menarik perhatian atau kurang relevan dengan pengalaman mereka. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam merancang pesan visual yang lebih personal dan kontekstual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pesan visual pada kemasan rokok memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Pesan ini tidak hanya membangun kesadaran akan bahaya merokok, tetapi juga memengaruhi emosi dan perilaku mereka. Dengan penguatan desain dan strategi penyampaian pesan, komunikasi visual dapat menjadi alat yang lebih efektif dalam mendukung upaya pengendalian tembakau.

Dalam konteks efektivitas pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok, teori semantika memainkan peran penting dalam memahami bagaimana makna pesan tersebut diterima dan ditafsirkan oleh mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Prinsip konvensionalitas dalam semantika menjelaskan bahwa makna dari simbol visual, seperti gambar peringatan bahaya merokok, diterima secara luas berdasarkan kesepakatan sosial.⁵² Hal ini berarti bahwa gambar yang menunjukkan dampak negatif merokok, seperti paru-paru yang rusak atau gigi yang membusuk, secara otomatis diasosiasikan dengan bahaya kesehatan. Selain itu, prinsip komposisionalitas dapat diterapkan dalam

⁵² Lasswell, Harold. *The Structure and Function of Communication in Society*, (Urbana: University of Illinois Press. 2018)

analisis kombinasi elemen visual dan teks peringatan pada kemasan rokok, di mana makna yang dihasilkan bukan hanya berasal dari gambar atau tulisan secara terpisah, tetapi dari hubungan keduanya dalam menyampaikan pesan yang kuat. Prinsip konteks juga berperan dalam efektivitas pesan ini, sebab interpretasi mahasiswa terhadap peringatan visual dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, pengalaman pribadi, dan tingkat pemahaman mereka terhadap bahaya merokok.⁵³ Terakhir, prinsip ambiguitas dan disambiguasi menunjukkan bahwa meskipun pesan visual pada kemasan rokok umumnya jelas, beberapa mahasiswa mungkin memiliki interpretasi yang berbeda tergantung pada pengalaman atau perspektif mereka.

Penjelasan tersebut sejalan dengan teori bahwa pesan visual yang kuat dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan tindakan individu dalam merespons suatu isu. Dalam konteks ini, gambar dan tulisan peringatan pada kemasan rokok berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu membentuk kesadaran serta memotivasi perilaku yang lebih sehat di kalangan mahasiswa.⁵⁴ Namun, efektivitas pesan ini masih bergantung pada faktor-faktor seperti relevansi desain, tingkat keterlibatan individu, dan dukungan dari kampanye edukasi lainnya.

Teori semiotika menekankan bahwa tanda-tanda, baik berupa gambar maupun tulisan, memiliki makna yang dikonstruksi melalui interaksi sosial dan budaya. Dalam konteks kemasan rokok, gambar paru-paru rusak atau organ tubuh yang terdampak akibat merokok berfungsi sebagai tanda yang menyampaikan pesan bahaya. Mahasiswa menafsirkan gambar ini sebagai

⁵³ Lasswell, Harold.. *The Structure and Function of Communication in Society*, (Urbana: University of Illinois Press. 2018)

⁵⁴ Effendi, Onong. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2018)

simbol peringatan keras terhadap risiko kesehatan yang nyata. Berdasarkan prinsip konvensionalitas, makna gambar-gambar tersebut diterima secara luas karena sudah dikonstruksi sebagai simbol negatif dalam masyarakat. Hal ini menjelaskan bagaimana persepsi mahasiswa terbentuk secara kolektif melalui kesepakatan makna atas visual tersebut.

Prinsip komposisionalitas dalam semantik menjelaskan bagaimana gambar dan teks peringatan bekerja secara terpadu membentuk makna utuh. Gambar penyakit dan tulisan “Merokok Membunuhmu” saling memperkuat satu sama lain dalam membangun pesan yang tegas. Mahasiswa memahami pesan ini bukan hanya sebagai informasi visual, tetapi sebagai seruan untuk mempertimbangkan kembali kebiasaan merokok. Komposisi ini menjadi penting karena menciptakan dampak yang lebih kuat dibanding jika elemen-elemen tersebut berdiri sendiri. Kombinasi teks dan gambar menciptakan makna baru yang lebih mendalam dan menggugah kesadaran. Sebagaimana dalam gambarnya sebagai berikut:



Gambar 4.1 Visual Rokok Classmild “Merokok Membunuhmu”

Pemaknaan pesan bahaya merokok melalui gambar pada kemasan Rokok *Classmild*, khususnya yang menampilkan visual “Rokok Membunuhmu” dan gambar seseorang dengan leher berlubang akibat merokok, dapat dijelaskan melalui pendekatan teori komunikasi visual. Dalam teori ini, visual dianggap sebagai medium yang kuat dalam menyampaikan pesan karena mampu mengaktifkan persepsi, emosi, dan interpretasi audiens secara langsung. Gambar seseorang yang mengalami kerusakan fisik akibat rokok, seperti leher berlubang, merupakan representasi visual yang ekstrem dan dirancang untuk membangkitkan respons emosional berupa rasa takut, jijik, atau empati. Paul Martin Lester menekankan bahwa persepsi terhadap elemen visual sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan pengalaman individu; dalam hal ini, mahasiswa yang melihat gambar tersebut akan menafsirkan bahaya merokok tidak hanya sebagai informasi, tetapi sebagai ancaman nyata terhadap diri mereka.

Tulisan “Rokok Membunuhmu” berfungsi sebagai penegasan verbal yang memperkuat makna visual, membentuk hubungan simbolik yang komposisional antara gambar dan teks. Kombinasi ini membuat pesan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan menggugah, sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa terhadap kebiasaan merokok.

Prinsip konteks juga berperan penting dalam bagaimana mahasiswa menafsirkan pesan visual bahaya merokok. Interpretasi mahasiswa dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai agama, lingkungan sosial, dan latar belakang pendidikan. Mahasiswa dari latar agama dan nilai yang kuat cenderung memberikan makna moral dan religius terhadap pesan tersebut. Sebaliknya,

mahasiswa yang lebih akrab dengan budaya merokok mungkin memandang visual tersebut sebagai peringatan biasa. Ini menunjukkan bahwa makna tanda dalam semiotika sangat bergantung pada konteks penerima pesan.

Prinsip ambiguitas dan disambiguasi menjelaskan bahwa meskipun pesan visual dirancang sejelas mungkin, tetap ada kemungkinan variasi interpretasi. Beberapa mahasiswa merasa visual tersebut kurang relevan atau tidak menggambarkan pengalaman pribadi mereka. Di sisi lain, ada mahasiswa yang merespons secara emosional dan merasa tergugah untuk tidak merokok. Ini membuktikan bahwa tanda-tanda visual dapat memiliki efek yang berbeda-beda tergantung pada bagaimana individu menafsirkan tanda tersebut. Maka, keberhasilan pesan semiotik bergantung pada tingkat keterlibatan dan pemaknaan audiens terhadap simbol yang digunakan.

Teori Komunikasi Visual melihat gambar sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan yang kuat dan efektif kepada audiens. Dalam penelitian ini, gambar-gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan berhasil menarik perhatian mahasiswa secara spontan. Warna yang kontras, ilustrasi yang mencolok, dan elemen visual yang mengganggu memicu reaksi emosional seperti jijik, takut, dan cemas. Elemen ini berfungsi sebagai stimulus visual yang membuat mahasiswa lebih menyadari bahaya merokok. Reaksi emosional tersebut menjadi pintu masuk bagi perubahan sikap dan perilaku terhadap rokok.

Paul Martin Lester menekankan pentingnya persepsi, emosi dan pemahaman audiens dalam komunikasi visual. Dalam penelitian ini, persepsi mahasiswa terhadap gambar peringatan terbentuk dari pengalaman pribadi, budaya, dan pengetahuan sebelumnya. Gambar kanker mulut atau paru-paru

hitam bukan hanya dilihat sebagai informasi, tetapi sebagai ancaman nyata. Emosi yang timbul, seperti ketakutan dan keprihatinan, meningkatkan dampak komunikasi visual. Ini menunjukkan bahwa visual tidak hanya mengomunikasikan pesan, tetapi juga menggerakkan perasaan audiens.

Visual yang berhasil membangkitkan emosi memiliki kekuatan lebih besar dalam mengubah persepsi dan sikap. Mahasiswa yang merasa cemas saat melihat gambar peringatan umumnya lebih terbuka untuk menghindari rokok. Ini menandakan bahwa komunikasi visual efektif jika mampu menyentuh ranah afektif audiens. Namun, penelitian juga mencatat bahwa tidak semua mahasiswa merespons secara sama. Sebagian menganggap gambar terlalu biasa atau kurang menyentuh aspek personal mereka, sehingga tidak semua interpretasi berjalan sesuai harapan.

Teori komunikasi visual mendorong inovasi dalam desain pesan agar tetap relevan dan berdampak. Visual harus disesuaikan dengan konteks audiens, baik dari sisi budaya, usia, maupun lingkungan sosial. Desain yang personal, lokal, dan kontekstual akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dalam kasus ini, desain kemasan rokok yang menyeramkan berhasil memengaruhi sebagian besar mahasiswa. Namun peningkatan kualitas visual dan diversifikasi pendekatan tetap diperlukan agar pesan dapat menjangkau lebih luas dan dalam.

Teori pesan menjelaskan bagaimana suatu informasi dirancang, disampaikan, dan diterima dalam proses komunikasi. Dalam konteks kemasan rokok, gambar dan tulisan peringatan menjadi media penyampai pesan yang harus dikodekan dan didekodekan secara efektif. Model komunikasi Shannon dan Weaver menunjukkan bahwa pesan visual harus jelas, ringkas, dan mampu

menembus gangguan (noise) untuk mencapai audiens. Dalam penelitian ini, pesan visual tentang bahaya merokok sebagian besar mampu diterima dan dipahami oleh mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa proses pengiriman pesan berjalan relatif efektif meski masih ada tantangan interpretasi.

Menurut Harold Lasswell, efektivitas pesan ditentukan oleh unsur “siapa mengatakan apa, kepada siapa, melalui saluran apa, dan dengan dampak apa.” Dalam hal ini, pihak pembuat kebijakan (komunikator) menggunakan saluran visual (kemasan rokok) untuk menyampaikan pesan bahaya merokok kepada mahasiswa (audiens). Dampaknya terlihat dari meningkatnya kesadaran dan respons emosional mahasiswa terhadap isi pesan. Hal ini memperkuat bahwa media kemasan rokok dapat berfungsi sebagai alat komunikasi massa yang efektif. Namun, seperti dinyatakan dalam teori, pesan juga harus memenuhi kriteria tertentu agar dampaknya optimal.

Pesan yang efektif harus memenuhi aspek kejelasan, kelengkapan, relevansi, dan kredibilitas. Visual bahaya merokok pada kemasan dianggap jelas oleh mahasiswa karena gambar yang eksplisit dan bahasa yang tegas. Pesan juga relevan karena menyangkut kesehatan pribadi yang sangat penting bagi mahasiswa. Namun, sebagian mahasiswa merasa bahwa pesan kurang menarik atau berulang, sehingga kurang memberikan dampak jangka panjang. Maka diperlukan pengembangan konten visual yang lebih variatif dan sesuai dengan konteks mahasiswa.

Agar dampak pesan semakin kuat, daya tarik emosional dan ketepatan waktu juga harus diperhatikan. Mahasiswa lebih mudah menerima pesan ketika visual menampilkan dampak nyata yang dekat dengan kehidupan mereka. Waktu

penyampaian juga penting; misalnya, kampanye anti rokok saat penerimaan mahasiswa baru bisa lebih efektif. Selain itu, penggunaan media digital sebagai pelengkap visual pada kemasan rokok dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan mahasiswa.

2. Efektifitas komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mempengaruhi emosi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Efektivitas komunikasi visual pada pesan bahaya merokok yang terdapat pada kemasan rokok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Pesan visual yang ditampilkan dalam bentuk gambar dan tulisan peringatan terbukti mampu membangkitkan respons emosional, seperti rasa cemas, takut, dan khawatir, yang dapat berkontribusi pada upaya pencegahan perilaku merokok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasakan kecemasan setiap kali melihat gambar atau tulisan peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. Kecemasan ini muncul karena visualisasi dampak negatif merokok yang ditampilkan secara eksplisit, seperti gambar organ tubuh yang rusak akibat merokok. Respon emosional ini menunjukkan bahwa komunikasi visual tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk pengalaman psikologis yang dapat memengaruhi perilaku individu.⁵⁵

Selain rasa cemas mahasiswa juga mengungkapkan adanya rasa sedih ketika tetap merokok meskipun telah melihat peringatan bahaya pada kemasan rokok. Hal ini menunjukkan bahwa pesan visual dapat menimbulkan konflik

⁵⁵ Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi Islam*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2019)

emosional dalam diri perokok, terutama bagi mereka yang mulai menyadari dampak buruk merokok terhadap kesehatan. Dengan demikian, komunikasi visual berperan dalam membangun kesadaran emosional yang dapat mendorong perubahan sikap terhadap kebiasaan merokok.

Teori semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan makna. Dalam konteks komunikasi visual pada kemasan rokok, teori ini menjelaskan bagaimana gambar dan teks dipahami sebagai tanda-tanda yang menyampaikan makna tertentu kepada audiens. Tanda dibagi menjadi dua komponen utama: penanda (signifier) dan petanda (signified). Misalnya, gambar seseorang dengan leher berlubang akibat dampak rokok berfungsi sebagai penanda, sedangkan makna yang dimunculkan yaitu bahaya dan kerusakan akibat merokok menjadi petandanya.

Mahasiswa yang melihat gambar peringatan tersebut tidak hanya melihat citra secara fisik, tetapi juga menangkap pesan simbolis bahwa rokok bisa menyebabkan kematian atau penyakit serius. Dalam hal ini, proses penafsiran terjadi berdasarkan kesepakatan sosial dan budaya yang melekat pada tanda tersebut. Teori semiotika menggarisbawahi bahwa pemaknaan tidak bersifat alamiah, melainkan dikonstruksi secara sosial, sehingga respons emosional yang muncul seperti takut, jijik, atau cemas berasal dari pemahaman budaya akan tanda-tanda penderitaan fisik.

Teori ini juga mengenal konsep denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna literal dari gambar (misalnya, seseorang dengan lubang di leher), sedangkan konotasi adalah makna simbolik dan emosional yang melekat (misalnya, penderitaan, kematian, bahaya). Kombinasi keduanya membuat pesan

pada kemasan rokok menjadi lebih kuat dan menggugah emosi mahasiswa, karena tidak hanya menyampaikan informasi medis, tetapi juga membangkitkan rasa takut akan konsekuensi pribadi yang serius.

Teori komunikasi visual menjelaskan bagaimana elemen visual seperti warna, gambar, ukuran, dan tata letak mampu menyampaikan pesan dan membangkitkan reaksi emosional secara langsung. Dalam konteks kemasan rokok Classmild, visual gambar penderita yang mengalami kerusakan pada bagian leher akibat merokok dirancang untuk menimbulkan rasa takut dan jijik. Tujuan desain ini adalah untuk menciptakan efek keterkejutan (shock effect), yang diharapkan mampu membuat mahasiswa berpikir ulang sebelum mengonsumsi rokok.

Penggunaan warna kontras seperti hitam dan merah, serta tata letak gambar yang dominan di bagian depan kemasan, menunjukkan strategi visual yang mengutamakan visibilitas dan keterbacaan pesan. Visual yang menampilkan ekspresi sakit, kondisi tubuh rusak, atau wajah menderita membuat audiens tidak hanya “melihat” tapi juga “merasakan” penderitaan yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bagaimana komunikasi visual mampu menembus batas rasional dan menyentuh emosi melalui persepsi inderawi

Teori pesan menekankan bahwa komunikasi yang efektif bergantung pada isi pesan, cara penyampaian, serta reaksi audiens terhadap pesan tersebut. Dalam konteks kampanye bahaya merokok melalui kemasan, pesan visual dirancang untuk menyentuh aspek emosional, bukan hanya rasional. Isi pesan seperti teks “Rokok Membunuhmu” dipadukan dengan gambar penderita penyakit berat

bertujuan untuk menggugah kesadaran melalui pendekatan afektif yaitu menimbulkan ketakutan dan rasa tidak nyaman agar audiens menghindari rokok.

Penelitian ini juga menemukan bahwa gambar pada kemasan rokok mendorong mahasiswa untuk memberikan respons emosional tertentu, seperti ketakutan atau kekhawatiran untuk kembali merokok.⁵⁶ Hal ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif, di mana pesan yang mengandung unsur emosional cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan dan tindakan seseorang. Rasa takut yang muncul akibat melihat gambar dampak merokok dapat menjadi faktor pendorong bagi individu untuk mempertimbangkan ulang kebiasaan merokok mereka.

Tingkat kekhawatiran mahasiswa terhadap bahaya merokok juga meningkat ketika mereka melihat pesan visual pada kemasan rokok. Kekhawatiran ini tidak hanya berkaitan dengan risiko kesehatan pribadi tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan sosial mereka, seperti keluarga dan teman-teman.⁵⁷ Dengan demikian, komunikasi visual pada kemasan rokok memiliki efek yang lebih luas, tidak hanya pada individu tetapi juga pada lingkungan sosial mereka.

Meskipun mayoritas mahasiswa mengalami respons emosional yang kuat terhadap pesan visual, masih terdapat sebagian kecil responden yang tidak terlalu terpengaruh oleh peringatan tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor kebiasaan, di mana perokok aktif mungkin telah terbiasa melihat peringatan tersebut sehingga dampak emosionalnya berkurang seiring waktu. Oleh karena

⁵⁶ Cenadi, Christine Suharto. "Elemen-elemen Dalam Desain. Komunikasi Visual. Jurnal Nirman. Vol. 1, No. 1"

⁵⁷ Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2019)

itu, diperlukan inovasi dalam penyajian pesan visual agar tetap efektif dalam membangun kesadaran emosional.

Efektivitas komunikasi visual juga bergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap pesan yang disampaikan. Jika mahasiswa mampu memahami makna dari gambar dan tulisan pada kemasan rokok, maka kemungkinan besar mereka akan merespons secara emosional.⁵⁸ Namun, jika pesan yang disampaikan dianggap tidak jelas atau kurang relevan, maka efektivitasnya dalam membangkitkan emosi menjadi berkurang. Dalam konteks komunikasi persuasif, penggunaan visual yang menampilkan konsekuensi ekstrem dari merokok dapat meningkatkan dampak emosional yang lebih besar. Gambar yang realistis dan mencolok lebih cenderung memicu reaksi emosional dibandingkan dengan peringatan berbasis teks saja. Oleh karena itu, elemen visual pada kemasan rokok harus dirancang dengan mempertimbangkan aspek psikologis agar dapat mencapai efektivitas maksimal dalam memengaruhi emosi mahasiswa.

Teori Komunikasi Visual memiliki relevansi yang kuat dalam menganalisis efektivitas pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap persepsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Dalam konteks ini, teori ini membantu memahami bagaimana elemen visual seperti gambar peringatan, warna, dan desain berfungsi dalam menyampaikan pesan yang persuasif dan memengaruhi interpretasi audiens.⁵⁹

Dari perspektif elemen visual, penggunaan gambar-gambar yang menunjukkan dampak negatif merokok, seperti paru-paru yang rusak atau gigi

⁵⁸ Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Penerbit Andi Publisher, Yogyakarta, 2019)

⁵⁹ Poerwodarminta. *Komunikasi dan Bahasa Visual*. (Remaja Karya, Bandung, 2019)

yang membusuk, memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangkitkan respons emosional. Warna gelap dan kontras tinggi sering digunakan untuk menekankan kesan mengancam, sesuai dengan konsep pengaruh emosional dalam teori Komunikasi Visual.⁶⁰ Mahasiswa yang melihat gambar tersebut dapat mengalami reaksi kognitif maupun afektif yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan ulang kebiasaan merokok atau meningkatkan kesadaran akan bahayanya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual pada pesan bahaya merokok dalam kemasan rokok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Pesan visual tidak hanya meningkatkan kesadaran akan bahaya merokok tetapi juga membangkitkan respons emosional yang dapat mendorong individu untuk mempertimbangkan ulang kebiasaan merokok mereka. Dengan demikian, komunikasi visual dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung upaya pengendalian tembakau di kalangan mahasiswa.

3. Efektifitas komunikasi visual pada pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi pemahaman mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Efektivitas komunikasi visual pada pesan bahaya merokok dalam kemasan rokok berperan penting dalam mempengaruhi pemahaman mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam terhadap bahaya merokok. Pesan visual yang terdiri dari gambar peringatan dan tulisan informatif telah menjadi salah satu

⁶⁰Cenadi, Christine Suharto. "Elemen-elemen Dalam Desain. Komunikasi Visual. Jurnal Nirman. Vol. 1, No. 1"

strategi utama dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, terutama mahasiswa, tentang dampak negatif merokok terhadap kesehatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa lebih memahami bahaya merokok setelah melihat pesan visual yang terdapat pada kemasan rokok. Gambar-gambar yang menunjukkan dampak kesehatan akibat merokok, seperti penyakit paru-paru, kanker mulut, dan gangguan pernapasan, berhasil memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai risiko yang ditimbulkan oleh kebiasaan merokok.⁶¹ Dengan demikian, komunikasi visual dalam kemasan rokok berfungsi sebagai alat edukatif yang efektif bagi mahasiswa.

Selain itu, pesan pada kemasan rokok juga meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam menghindari rokok. Mayoritas responden menyatakan bahwa setelah melihat peringatan visual, mereka merasa lebih yakin bahwa merokok adalah kebiasaan yang berbahaya dan harus dihindari. Keyakinan ini menunjukkan bahwa komunikasi visual tidak hanya berperan dalam meningkatkan pemahaman tetapi juga dalam membentuk sikap dan keputusan individu terhadap perilaku merokok.

Kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya menghindari rokok juga meningkat setelah mereka melihat pesan peringatan pada kemasan. Peringatan yang disajikan dalam bentuk gambar dan teks memberikan gambaran yang jelas mengenai konsekuensi kesehatan yang dapat terjadi akibat merokok. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi visual mampu menyampaikan informasi secara efektif dan mudah dipahami oleh mahasiswa.

⁶¹ Poerwodarminta. *Komunikasi dan Bahasa Visual*. (Remadja Karya, Bandung, 2021)

Simbol atau logo bahaya pada kemasan rokok juga membantu mahasiswa dalam mengenali produk rokok sebagai produk berbahaya. Keberadaan logo ini memperkuat pemahaman bahwa rokok bukan sekadar produk konsumsi biasa, tetapi merupakan produk yang memiliki dampak serius bagi kesehatan. Simbol-simbol ini berfungsi sebagai peringatan yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi atau menghindari rokok.

Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun pesan visual memiliki efektivitas dalam meningkatkan pemahaman, masih ada sebagian mahasiswa yang merasa bahwa gambar pada kemasan rokok tidak cukup jelas dalam menyampaikan bahaya merokok. Beberapa responden menganggap bahwa desain gambar dan tulisan pada kemasan masih dapat ditingkatkan agar lebih mudah dipahami dan menarik perhatian lebih banyak orang. Oleh karena itu, perlu adanya penguatan dalam desain komunikasi visual agar pesan bahaya merokok dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi.

Selain gambar, tulisan peringatan pada kemasan rokok juga memainkan peran penting dalam memperkuat pesan bahaya merokok. Responden yang memahami isi tulisan pada kemasan rokok lebih mudah menangkap informasi mengenai dampak negatif merokok. Namun, ada pula sebagian mahasiswa yang merasa bahwa teks pada kemasan kurang menarik atau kurang persuasif, sehingga efektivitasnya dalam mempengaruhi pemahaman mereka masih bisa ditingkatkan.

Pesan visual juga dinilai efektif dalam membangun kesadaran kritis mahasiswa terhadap kebiasaan merokok. Mereka yang sebelumnya kurang memahami dampak buruk rokok menjadi lebih sadar setelah melihat gambar dan

tulisan peringatan. Kesadaran ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dapat menjadi salah satu strategi utama dalam kampanye anti-rokok, khususnya di lingkungan akademik.

Menurut teori semiotika menjelaskan bahwa komunikasi visual dapat dipahami melalui tiga jenis tanda: *ikon*, *indeks*, dan *simbol*. Dalam konteks pesan bahaya merokok, gambar leher berlubang pada kemasan rokok *Classmild* berperan sebagai *ikon* yang secara visual menyerupai akibat nyata dari merokok. Ikon ini membantu mahasiswa memahami secara langsung dampak fisik yang bisa ditimbulkan, bahkan sebelum membaca teks peringatan. Gambar tersebut memperkuat persepsi visual karena berkaitan erat dengan realitas medis yang ditakuti.

Indeks dalam semiotika Peirce adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat. Dalam hal ini, gambar penderita kanker leher merupakan indeks dari kebiasaan merokok, karena mengindikasikan bahwa merokok bisa menyebabkan kanker. Hubungan kausal ini secara tidak langsung mengajarkan mahasiswa bahwa perilaku merokok membawa risiko nyata dan bisa menyerang siapa saja. Ketika mahasiswa menangkap makna ini, pemahaman terhadap bahaya rokok menjadi lebih konkret dan personal.

Sementara itu, *simbol* muncul dalam bentuk teks "Merokok Membunuhmu", yang meskipun tidak menggambarkan visual secara langsung, memiliki makna konvensional yang dipahami secara sosial. Teks ini memanfaatkan bahasa yang lugas dan menakutkan, yang secara simbolis menunjukkan bahwa rokok adalah ancaman nyata terhadap kehidupan. Dengan memahami ikon, indeks, dan simbol secara bersamaan, mahasiswa membentuk

kesadaran yang lebih mendalam mengenai risiko rokok melalui pendekatan semiotika.

Teori Pesan menjelaskan bagaimana pesan harus disusun, dikirimkan, diterima, dan dipahami agar efektif dalam proses komunikasi. Dalam konteks kemasan rokok, pesan bahaya merokok yang ditampilkan melalui gabungan visual dan teks memiliki struktur yang dirancang untuk memberikan dampak maksimal. Gambar kerusakan fisik akibat merokok berfungsi sebagai *core message* atau inti pesan, sedangkan teks seperti “Rokok Membunuhmu” memberikan penegasan yang kuat terhadap makna yang dimaksud. Ini sesuai dengan konsep Harold Lasswell bahwa komunikasi efektif melibatkan pesan yang tepat, kepada audiens yang tepat, melalui media yang sesuai, dan menghasilkan efek tertentu dalam hal ini, peningkatan pemahaman dan kesadaran.

Kriteria penyusunan pesan seperti kejelasan, daya tarik emosional, relevansi, dan kredibilitas semuanya tercermin dalam pesan pada kemasan rokok. Gambar yang eksplisit dan teks yang lugas menjadikan pesan mudah dipahami dan emosional. Relevansi pesan juga tinggi karena menyangkut kesehatan, yang menjadi isu penting bagi mahasiswa. Kredibilitasnya diperkuat oleh fakta bahwa pesan ini bersumber dari otoritas kesehatan. Semua elemen ini membuat pesan visual pada kemasan rokok tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menggerakkan pemikiran dan membentuk opini mahasiswa terhadap kebiasaan merokok.

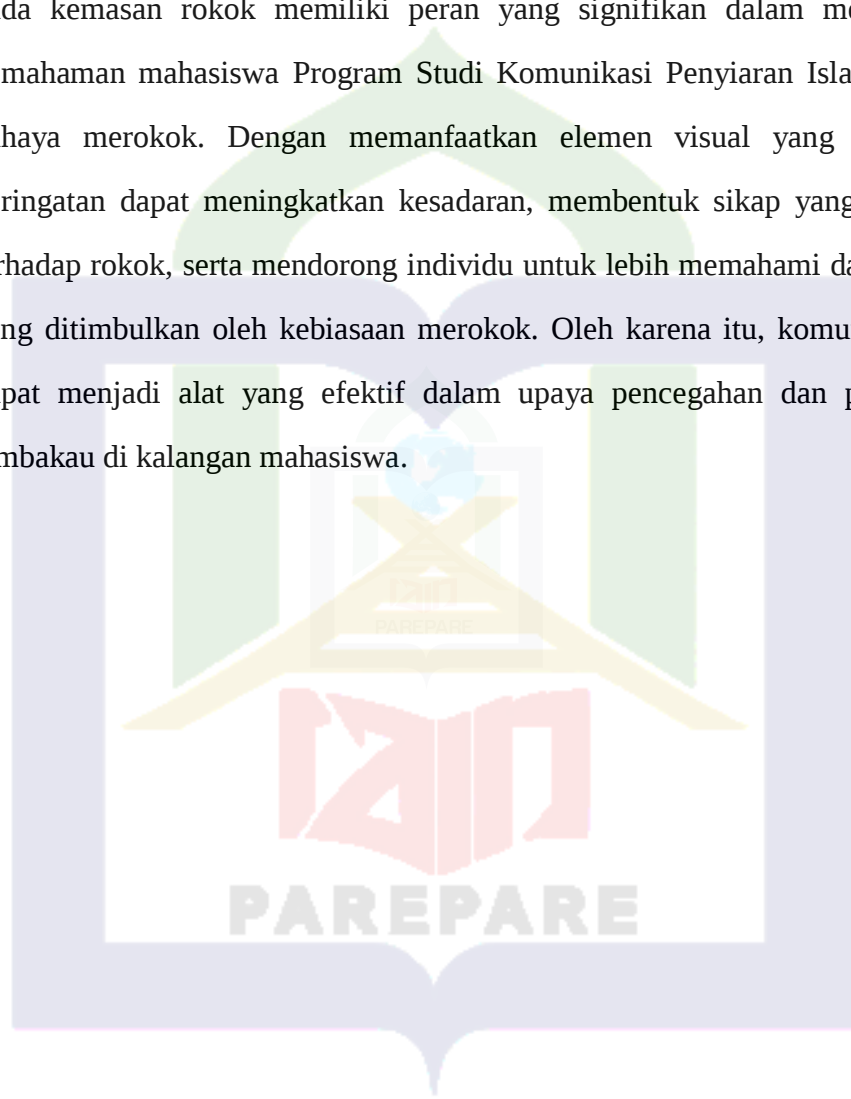
Pemaknaan pesan bahaya merokok yang disampaikan melalui gambar peringatan pada kemasan rokok, seperti pada kemasan Classmild dengan visual

"Rokok Membunuhmu" dan gambar leher berlubang, menunjukkan bagaimana teori semiotika bekerja dalam menyampaikan makna. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang menyatakan "sangat setuju", "setuju", dan "netral", dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar menganggap gambar tersebut sebagai bentuk komunikasi yang jelas dan dapat dimengerti. Artinya, secara umum, gambar tersebut mampu menyampaikan pesan bahaya merokok secara langsung melalui tanda-tanda visual yang mengarah pada konsekuensi nyata dan mengerikan dari merokok. Dalam perspektif semiotika, seperti yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, gambar tersebut berperan sebagai *ikon*, yang menyerupai realitas atau objek nyata – dalam hal ini, penderita kanker tenggorokan. Gambar itu tidak hanya menjadi elemen visual pasif, melainkan menjadi tanda (*sign*) yang membentuk relasi antara bentuk visual, objek yang diwakilinya (kerusakan akibat merokok), dan interpretasi audiens (makna bahaya). Maka dari itu, responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap efektivitas gambar tersebut sebenarnya sedang mengonstruksi makna bahwa merokok adalah tindakan yang membahayakan nyawa.

Tidak semua orang memberikan respon yang sama. Ada pula kelompok kecil yang bersikap netral atau bahkan mengabaikan gambar peringatan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan bersifat subjektif dan kontekstual, dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan, pengalaman, serta sikap individu terhadap rokok. Tetapi secara keseluruhan, berdasarkan tanggapan mayoritas, dapat disimpulkan bahwa gambar peringatan pada kemasan rokok berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang kuat dan cukup efektif dalam

menyampaikan pesan bahaya merokok, sesuai dengan kerangka kerja teori semiotika.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual pada kemasan rokok memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pemahaman mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam mengenai bahaya merokok. Dengan memanfaatkan elemen visual yang kuat, pesan peringatan dapat meningkatkan kesadaran, membentuk sikap yang lebih kritis terhadap rokok, serta mendorong individu untuk lebih memahami dampak buruk yang ditimbulkan oleh kebiasaan merokok. Oleh karena itu, komunikasi visual dapat menjadi alat yang efektif dalam upaya pencegahan dan pengendalian tembakau di kalangan mahasiswa.



BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

1. Efektivitas Pesan Visual Bahaya Merokok dalam mempengaruhi persepsi mahasiswa menunjukkan bahwa pesan visual yang terdapat pada kemasan rokok terbukti efektif dalam mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap bahaya merokok. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menyadari bahaya merokok setiap kali melihat peringatan visual pada kemasan rokok.
2. Efektivitas Komunikasi Visual dalam mempengaruhi emosi mahasiswa menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam pesan bahaya merokok pada kemasan rokok mampu mempengaruhi emosi mahasiswa. Mayoritas responden mengaku merasa cemas, takut, dan khawatir setiap kali melihat gambar peringatan bahaya merokok.
3. Efektivitas Komunikasi Visual dalam mempengaruhi pemahaman mahasiswa terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai bahaya merokok dimana responden menyatakan bahwa mereka lebih memahami dampak negatif rokok setelah melihat pesan visual dalam kemasan.

C. Saran

1. Kepada Mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
Mahasiswa diharapkan dapat lebih memperhatikan pesan visual yang terdapat pada kemasan rokok dan memahami dampak negatif dari kebiasaan merokok. Kesadaran akan bahaya merokok yang telah terbentuk melalui komunikasi visual diharapkan dapat menjadi motivasi untuk mengurangi atau bahkan menghentikan kebiasaan merokok.

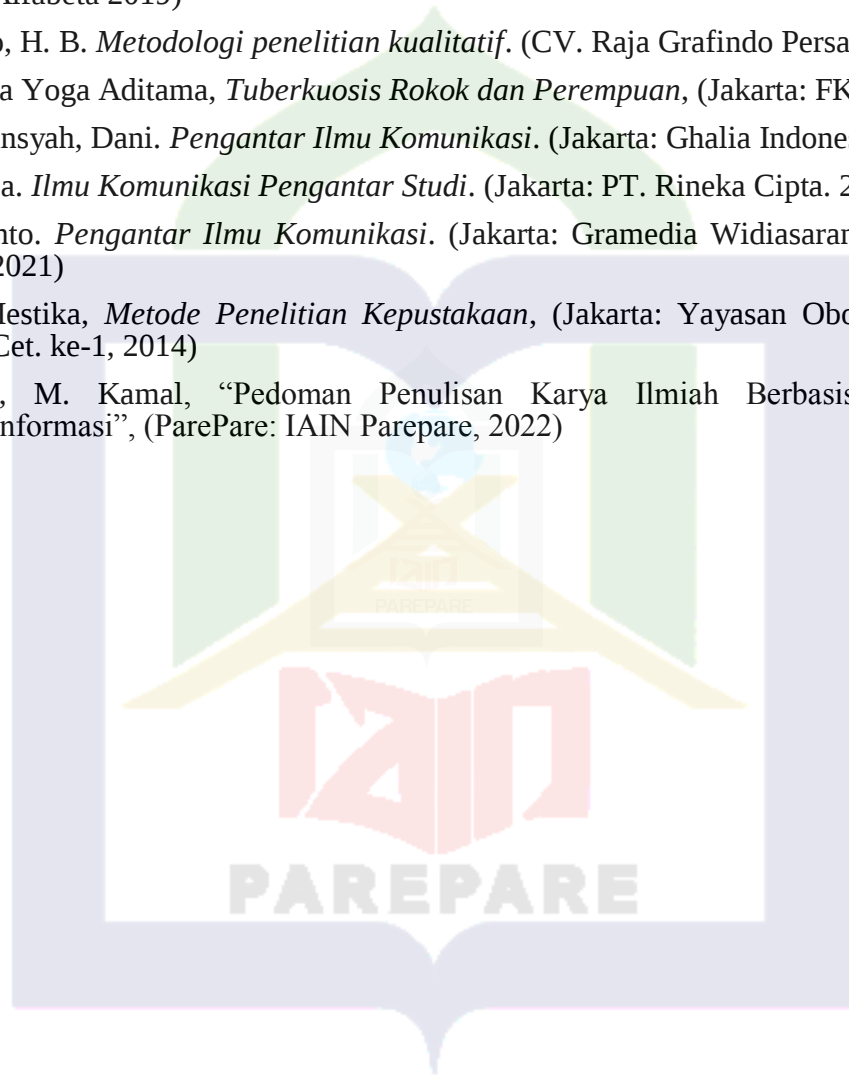
2. Kepada Perusahaan Rokok, perusahaan rokok perlu lebih memperhatikan efektivitas pesan peringatan yang disampaikan melalui kemasan produk mereka.
3. Kepada Peneliti Selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup dan metode yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi jumlah responden maupun variabel yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. Kandungan Rokok. BahayaMerokok.com. Diakses pada: 02 Juni 2023
- Ardaya, “Pengaruh Bentuk Visual Kemasan Rokok terhadap kesadaran” (Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)
- Bahroni, Pengenalan Jenis-Jenis Racun Pada Rokok Menggunakan Augmented Reality Berbasis 3 Dimensi Pada Os Android (Studi Kasus) Di Dinas Kesehatan Kabupaten Cilacap. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sti&K, 2(2), 2581-2327)
- Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*
- Bungin Burhan. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rajawali Pers.2013)
- Cenadi. Christine Suharto. “Elemen-elemen Dalam Desain. Komunikasi Visual. Jurnal Nirman. Vol. 1, No. 1”
- Danusantoso Halim, *Rokok dan Perokok*, (Jakarta: Arcan, 2020)
- Effendi, Onong. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2018)
- Fatchan, A. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Prenada Media.2018)
- Fitriana, Andi Dian “Efektivitas Peringatan Gambar Bahaya Merokok Dalam Mengurangi Penggunaan Rokok Pada Remaja di SMP Negeri 4 Kota Parepare” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare)
- Frans, *Marketina Selebritis (selebriti dalam iklan dan strategi memasarkan diri sendiri)*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo)
- <http://www.fatwatarjih.com/2011/12/hukum-konsumsi-tembakau-merokok.html>
- Komalasari Dian, *Faktor-faktor Penyebab Perilaku Rokok Pada Remaja*, (Jakarta: Kanisius, 2021)
- Kusrianto Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2019)
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. (Penerbit Andi Publisher, Yogyakarta, 2019)
- Kusuma Putri, Pengaruh Merokok Terhadap Kesehatan Gigi Dan Rongga Mulut. (Jurnal Kesehatan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Islam Sultan Agung, 2(2), 1-8, 2017)
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung Remaja Rosdakarya, 2019)
- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Remaja Rosdakarya.2017)
- Poerwodarminta. *Komunikasi dan Bahasa Visual*. (Remaja Karya, Bandung, 2021)
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi: Perspektif. Ragam dan Aplikasi*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2019)
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. *Dasar-Dasar Tata rupa dan desain Nirmana*, (Penerbit Andi, Yogyakarta, 2019)

- Sari, Usfar Taman.”Persepsi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon Terhadap Gambar Peringatan Bahaya Merokok” (Skripsi thesis, IAIN Ambon, 2020)
- Shabir, “Pengetahuan Bahaya Rokok Dan Tindakan Merokok Pada Remaja di SMA Negeri 1 Galispamekasan. Ilmu Kesehatan”, 3(21), 102-107,(2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* (Bandung: Prof. Dr. Alfabeta 2019)
- Sutopo, H. B. *Metodologi penelitian kualitatif*. (CV. Raja Grafindo Persada, 2018)
- Tjandra Yoga Aditama, *Tuberkuosis Rokok dan Perempuan*, (Jakarta: FKUI, 2016)
- Vardiansyah, Dani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2014)
- Widjaja. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2021)
- Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2021)
- Zed Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, Cet. ke-1, 2014)
- Zubair, M. Kamal, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi”, (ParePare: IAIN Parepare, 2022)



LAMPIRAN



Lampiran 01 : Instrument Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Faksmele (0421) 24404
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

ANGKET UNTUK PENELITIAN

1. PETUNJUK

- Bacalah pernyataan berikut dengan teliti.
- Tulislah nama dan kelas pada lembar yang disediakan.
- Pilihlah salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan dengan memberikan tanda (v), dengan keterangan berikut ini.

SS	= Sangat Setuju,
S	= Setuju,
N	= Netral (Ragu-Ragu)
TS	= Tidak Setuju,
STS	= Sangat Tidak Setuju
- Jawaban yang Anda berikan tidak boleh ngasal (bukan sebenarnya) sebab akan mempengaruhi penelitian.

II. IDENTITAS

- Nama :
- Angkatan :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

VARIABEL KUMUNIKASI VISUAL PERSEPSI (X1)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sadar akan bahaya merokok setiap kali melihat peringatan visual pada kemasan rokok					
2	Saya dapat memahami makna pesan bahaya merokok yang disampaikan melalui gambar pada kemasan rokok					
3	Saya memberikan perhatian lebih saat melihat pesan bahaya merokok pada kemasan rokok					
4	Saya menyadari bahwa pesan bahaya rokok mengubah pandangan saya tentang rokok					

VARIABEL KUMUNIKASI VISUAL EMOSI (X2)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok membuat saya merasa cemas setiap kali merokok					
2	Saya merasa sedih jika tetap merokok padahal pesan bahaya rokok selalu saya lihat					
3	Gambar pada kemasan rokok mendorong saya untuk memberikan respon emosi tertentu, seperti rasa takut atau khawatir untuk kembali					

	merokok					
4	Tingkat kekawatiran saya lebih meningkat ketika saya melihat pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok					

VARIABEL KUMUNIKASI VISUAL PEMAHAMAN (X3)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih faham tentang bahaya rokok sejak melihat pesan visual pada kemasan rokok					
2	Pesan pada kemasan rokok membuat saya lebih yakin dalam menghindari rokok					
3	Saya menyadari pentingnya bahaya merokok setelah melihat pesan pada kemasan rokok					

VARIABEL PESAN VISUAL KEMASAN ROKOK (Y)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pesan Logo Bahaya pada kemasan rokok membantu saya mengenali produk tersebut sebagai produk berbahaya					
2	Saya memahami bahwa Gambar pada kemasan rokok cukup jelas untuk menyampaikan bahaya merokok					
3	Saya menyadari jika tulisan pada kemasan rokok mudah dipahami dan memperkuat pesan bahaya merokok					
4	Saya merasa pesan kata bahaya rokok efektif membuat saya semakin khawatir untuk merokok					

Lampiran 02: Output Instrument

	VARIABEL X1				VARIABEL X2				VARIABEL X3				VARIABEL Y							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	5	5	2	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	30	3	4	4	15		
2	5	5	1	5	16	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	3	14		
3	5	5	3	3	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	32	3	3	4	2	12
4	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	33	3	4	4	3	14
5	5	3	3	4	13	5	5	2	2	4	16	5	5	2	28	3	3	2	2	10
6	5	5	5	3	5	18	2	2	4	2	10	2	2	4	18	4	3	4	4	15
7	5	1	1	5	12	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	4	4	4	15
8	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	30	3	3	4	2	12	12
9	2	1	4	5	12	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	2	4	4	13
10	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	4	32	3	3	3	4	13	13
11	4	5	5	2	16	5	4	5	5	19	5	4	5	33	3	4	2	4	13	13
12	4	4	5	5	18	5	5	2	4	16	5	5	2	28	3	4	4	4	15	15
13	2	5	5	4	16	2	2	4	2	10	2	2	4	18	3	4	4	4	15	15
14	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	5	31	4	4	2	3	14	14
15	5	5	2	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	30	3	4	4	4	15	15
16	5	1	5	5	16	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	3	4	14	14
17	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	32	3	3	4	2	12	12
18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	33	3	4	4	3	14	14
19	5	1	3	4	13	5	5	5	1	16	3	4	5	28	5	2	3	2	12	12
20	5	5	3	5	18	2	2	5	5	14	3	5	2	24	2	4	4	4	14	14
21	5	5	2	5	17	5	4	5	5	19	2	5	5	31	4	4	4	4	16	16
22	5	1	5	5	16	4	4	5	1	14	5	5	5	4	28	4	5	3	4	16
23	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	3	4	5	32	5	4	4	2	15	15
24	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	34	4	5	3	3	16	16
25	5	1	3	4	13	5	5	5	1	16	3	4	5	28	5	2	3	2	12	12
26	5	5	3	5	18	2	2	5	5	14	3	5	2	24	2	4	4	4	14	14
27	5	1	1	5	12	4	4	5	1	14	1	5	4	24	4	5	4	4	17	17
28	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	4	5	33	4	4	4	2	14	14
29	2	1	4	5	12	4	4	2	1	11	4	5	4	24	4	5	2	4	16	16
30	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	34	5	4	3	4	15	15
31	4	5	5	2	16	5	4	4	4	18	5	2	5	30	4	5	2	4	15	15
32	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	33	5	2	4	4	15	15
33	2	5	5	4	16	2	2	2	5	11	5	4	2	22	2	4	4	4	14	14
34	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	4	32	4	5	2	3	14	14
35	5	5	3	5	18	2	2	5	5	14	3	5	2	24	2	4	4	4	14	14
36	5	1	1	5	12	4	4	5	1	14	1	5	4	24	4	5	4	4	17	17
37	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	4	5	33	4	4	4	2	14	14
38	5	1	3	4	13	5	5	2	5	17	4	4	5	30	3	4	2	4	13	13
39	5	5	3	5	18	2	2	4	4	12	5	5	4	26	3	3	3	4	13	13
40	1	3	4	5	13	5	5	1	3	14	4	5	5	28	2	3	2	4	11	11
41	5	3	5	2	15	2	5	5	3	15	5	2	2	24	4	4	4	4	16	16
42	1	1	5	4	11	4	5	1	1	11	5	4	4	24	5	4	4	4	17	17
43	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	32	4	4	2	3	13	13
44	1	4	5	4	14	4	2	1	4	11	5	4	4	24	5	2	4	4	15	15
45	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	34	4	3	4	4	15	15
46	5	5	2	5	17	4	4	5	5	18	2	5	4	29	5	2	4	4	15	15
47	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	33	2	4	4	2	12	12
48	5	5	4	2	16	2	2	5	5	14	4	2	2	22	4	4	4	3	15	15
49	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	4	32	5	2	3	2	12	12
50	5	3	5	2	15	2	5	5	3	15	5	2	2	24	4	4	4	4	16	16
51	1	1	5	4	11	4	5	1	1	11	5	4	4	24	5	4	4	4	17	17
52	5	5	4	4	19	4	5	5	5	19	4	5	4	32	4	4	2	2	12	12
53	1	3	4	5	13	5	2	5	4	16	4	5	3	28	4	2	4	4	14	14
54	1	3	4	5	13	5	5	1	3	14	4	5	5	28	2	3	2	4	11	11
55	5	3	5	2	15	2	5	5	3	15	5	2	2	24	4	4	4	3	15	15
56	1	1	5	4	11	4	5	1	1	11	5	4	4	24	5	4	4	4	17	17
57	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	32	4	4	2	4	14	14
58	1	4	5	4	14	4	2	1	4	11	5	4	4	24	5	2	4	4	15	15
59	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	34	4	3	4	2	13	13
60	5	5	2	5	17	4	4	5	5	18	2	5	4	29	5	2	4	3	14	14
61	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	33	2	4	4	2	12	12
62	5	5	4	2	16	2	2	5	5	14	4	2	2	22	4	4	4	4	16	16
63	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	4	32	5	2	3	4	14	14
64	5	3	5	2	15	2	5	5	3	15	5	2	2	24	4	4	4	2	14	14
65	1	1	5	4	11	4	5	1	1	11	5	4	4	24	5	4	4	4	17	17
66	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	32	4	4	2	3	13	13
67	1	3	4	5	13	5	2	5	4	16	4	5	3	28	4	2	4	2	12	12
68	1	3	4	5	13	5	5	1	3	14	4	5	5	28	2	3	2	3	10	10
69	5	3	5	2	15	2	5	5	3	15	5	2	2	24	4	4	4	2	14	14
70	1	1	5	4	11	4	5	1	1	11	5	4	4	24	5	4	4	4	17	17
71	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	32	4	4	2	4	14	14
72	1	4	5	4	14	4	2	1	4	11	5	4	4	24	5	2	4	2	13	13
73	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	34	4	3	4	4	15	15
74	5	5	2	5	17	4	4	5	5	18	2	5	4	29	5	2	4	4	15	15
75	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	33	2	4	4	4	14	14
76	5	5	4	2	16	2	2	5	5	14	4	2	2	22	4	4	4	4	16	16
77	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	4	32	5	2	3	4	14	14
78	5	3	5	2	15	2	5	5	3	15	5	2	2	24	4	4	4	3	15	15
79	1	1	5	4	11	4	5	1	1	11	5	4	4	24	5	4	4	4	17	17
80	5	5	4	4	19	4	5	5	5	19	4	5	4	32	4	4	2	4	14	14
81	1	3	4	5	13	5	2	5	4	16	4	5	3	28	4	2	4	4	14	14
82	5	5	5	5	20	5	5	2</												

97	5	5	2	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	34	4	2	2	3	11
98	5	5	5	5	20	5	5	2	4	16	5	5	2	28	4	2	4	4	14
99	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	34	4	3	4	4	15
100	5	5	2	5	17	4	4	5	5	18	2	5	4	29	5	2	4	4	15
101	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	33	2	4	4	4	14
102	5	5	4	2	16	2	2	5	5	14	4	2	2	22	4	4	4	4	16
103	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	4	32	5	2	3	4	14
104	5	3	5	2	15	2	5	5	3	15	5	2	2	24	4	4	4	3	15
105	1	1	5	4	11	4	5	1	1	11	5	4	4	24	5	4	4	4	17
106	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	32	4	4	2	4	14
107	1	3	4	5	13	5	2	5	4	16	4	5	3	28	4	2	4	4	14
108	5	5	5	5	20	5	5	2	4	16	5	5	2	28	4	2	3	4	13
109	2	4	5	5	16	2	2	4	2	10	2	2	4	18	4	3	4	2	13
110	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	2	3	4	12
111	5	5	2	5	17	2	2	5	5	14	2	2	5	23	4	2	2	3	11
112	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	35	3	2	3	2	10
113	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	35	4	3	3	3	13
114	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	35	3	2	3	2	10
115	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	30	4	3	3	4	14
116	2	4	5	5	16	4	4	5	5	18	4	4	5	31	4	2	3	4	13
117	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	32	4	2	4	2	12
118	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	33	4	2	3	4	13
119	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17	5	5	2	29	4	2	3	4	13
120	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	4	30	4	3	3	4	14
121	2	4	5	5	16	4	4	5	5	18	4	4	5	31	4	2	3	4	13
122	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	33	3	4	4	4	15
123	5	5	2	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	34	4	2	2	3	11
124	5	5	5	5	20	5	5	2	4	16	5	5	2	28	4	2	4	4	14
125	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	33	4	3	3	4	14
126	5	5	2	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	30	3	4	4	4	15
127	5	1	5	5	16	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	3	4	14
128	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	32	3	3	4	2	12
129	5	5	2	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	30	3	4	4	4	15
130	5	1	5	5	16	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	3	4	14
131	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	32	3	3	4	2	12
132	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	33	3	4	4	3	14
133	5	1	3	4	13	5	5	2	4	16	5	5	2	28	3	2	3	2	10
134	5	5	3	5	18	2	2	4	2	10	2	2	4	18	4	3	4	4	15
135	5	1	1	5	12	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	4	4	15
136	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	30	3	3	4	2	12
137	5	5	2	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	30	3	4	4	4	15
138	5	1	5	5	16	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	3	4	14
139	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	32	3	3	4	2	12
140	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	33	3	4	4	3	14
141	5	1	3	4	13	5	5	2	4	16	5	5	2	28	3	2	3	2	10
142	5	5	3	5	18	2	2	4	2	10	2	2	4	18	4	3	4	4	15
143	5	1	1	5	12	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	4	4	15
144	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	30	3	3	4	2	12
145	2	1	4	5	12	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	2	4	13
146	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	4	32	3	3	3	4	13
147	4	5	5	2	16	5	4	5	5	19	5	4	5	33	3	4	2	4	13
148	4	4	5	5	18	5	5	2	4	16	5	5	2	28	3	4	4	4	15
149	2	5	5	4	16	2	2	4	2	10	2	2	4	18	3	4	4	4	15
150	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	5	31	4	4	2	3	13
151	5	5	2	5	17	5	4	4	4	17	5	4	4	30	3	4	4	4	15
152	5	1	5	5	16	4	4	5	5	18	4	4	5	31	3	4	3	4	14
153	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	32	3	3	4	2	12
154	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	5	33	3	4	4	3	14
155	5	1	3	4	13	5	5	5	1	16	3	4	5	28	5	2	3	2	12
156	5	5	3	5	18	2	2	5	5	14	3	5	2	24	2	4	4	4	14
157	5	5	2	5	17	5	4	5	5	19	2	5	5	31	4	4	4	4	16
158	5	1	5	5	16	4	4	5	1	14	5	5	4	28	4	5	3	4	16
159	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	3	4	5	32	5	4	4	2	15
160	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	34	4	5	4	3	16
161	5	1	3	4	13	5	5	5	1	16	3	4	5	28	5	2	3	2	12
162	5	5	3	5	18	2	2	5	5	14	3	5	2	24	2	4	4	4	14
163	5	1	1	5	12	4	4	5	1	14	1	5	4	24	4	5	4	4	17
164	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	4	5	33	4	4	4	2	14
165	2	1	4	5	12	4	4	2	1	11	4	5	4	24	4	5	2	4	15

Lampiran 03: Dokumentasi







Lampiran 04: Administrasi

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3994/In.39/FUAD.03/PP.00.9/12/2024 27 Desember 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUSTIKA HUSENG
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 30 November 1999
NIM	: 18.3100.078
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester	: XIII (Tiga Belas)
Alamat	: KULO KEC. SUPPA KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

EFEKTIVITAS PESAN VISUAL BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK (STUDI PADA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 27 Desember 2024 sampai dengan tanggal 27 Januari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-3365/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Parepare, 11 November 2022

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi An. MUSTIKA HUSENG**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Nurhakki, M.Si.
2. A. Dian Fitriana, M.I.Kom.

Di-

Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

Nama : MUSTIKA HUSENG
NIM : 18.3100.078
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : EFEKTIFITAS VISUAL BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK(STUDI PADA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM)

Untuk itu kami memberi amanah Kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan, sebelumnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb



Dekan

A. Nurkidam

SRN IP0000934



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 934/IP/DPM-PTSP/12/2024

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **MUSTIKA HUSENG**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

ALAMAT : **POLEWALI, KEC. SUPPA, KAB. PINRANG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **EFEKTIFITAS PESAN VISUAL BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK (STUDI PADA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM)**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **27 Desember 2024 s.d 26 Januari 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: Parepare
Pada Tanggal : 27 Desember 2024

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : J.L. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Nomor: B-1008/In.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama : Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP : 196412311992031045
Pangkat / Golongan : Pembina / IV b
Jabatan : Dekan
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare
menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :
Nama : MUSTIKA HUSENG
NIM : 18.3100.078
Alamat : KULO KEC. SUPPA KAB. PINRANG
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : XIV (Empat Belas)
Tahun Akademik : 2024-2025

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 07 Mei 2025

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Legal Account Turnitin Check

SKRIPSI MUSTIKA H KPI REVISI 2 TURNITIN.docx

Check - No Repository 5
Check C
Politeknik Kesehatan Kemenkes Aceh

Document Details

Submission ID
tmoid::1.3262908115

Submission Date
May 29, 2025, 6:11 AM GMT+7

Download Date
May 29, 2025, 6:48 AM GMT+7

File Name
SKRIPSI MUSTIKA H KPI REVISI 2 TURNITIN.docx

File Size
3.3 MB

113 Pages

15,509 Words

100,752 Characters



Page 1 of 124 - Cover Page

Submission ID tmoid::1.3262908115



Page 2 of 124 - Integrity Overview

Submission ID tmoid::1.3262908115

27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

21% Internet sources
4% Publications
2% Submitted works (Student Papers)



Top Sources

21% Internet sources
4% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.iainpare.ac.id	9%
2	Internet	repository.radenintan.ac.id	8%
3	Internet	e-campus.iainbukittinggi.ac.id	2%
4	Internet	123dok.com	1%
5	Internet	repository.iainambon.ac.id	<1%
6	Internet	repo.undiksha.ac.id	<1%
7	Internet	dashofiana.wordpress.com	<1%
8	Internet	docplayer.info	<1%
9	Internet	id.m.wikipedia.org	<1%
10	Internet	karyailmiah.unisba.ac.id	<1%
11	Internet	repository.ub.ac.id	<1%



BIODATA PENULIS



MUSTIKA HUSENG Lahir di Parepare, 30 November 1999. Anak Kedua dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan bapak Huseng dan Ibu Hawa. Pendidikan yang di tempuh penulis yaitu SDN 231 Pinrang dan Lulus tahun 2011, SMPN 1 Pinrang masuk pada tahun 2011 dan lulus tahun 2014, melanjutkan jenjang di SMAN 4 Pinrang dan lulus tahun 2017 Hingga kemudian melanjutkan studi ke jenjang S1 tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil jurusan fakultas FUAD, prodi KPI (Komunikasi Penyiaran Islam), penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan di LOKASI PPL di kantor Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak kota Parepare pada Tahun 2022 kemudian melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Kota Soppeng pada tahun 2022 dan menyelesaikan tugas akhirnya yang berjudul "EFEKTIFITAS PESAN VISUAL BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK (STUDI PADA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM)