

## **DAMPAK PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP VISUAL PADA “DISCLAIMER” MENGENAI PERINGATAN BAHAYA MEROKOK PADA MEDIA IKLAN ROKOK CETAK DAN ELEKTRONIK**

Ahmad Fuad

Fakultas Desain dan Industri Kreatif (FDIK) Universitas Esa Unggul

Jln. Arjuna Utara, Tol Tomang-Kabon Jeruk, Jakarta

ahmad.fuad@esaunggul.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan Jangka Panjang dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan kesadaran dan pengurangan merokok kepada masyarakat umum, akan bahayanya merokok melalui iklan layanan masyarakat. Target khusus dari penelitian ini adalah kepada para desainer komunikasi visual agar dapat membuat sebuah “*disclaimer*” yang baik, memilih visual yang sesuai dengan rencana target. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kualitatif. Metoda Penelitian Kualitatif adalah penelitian ilmiah yang berdasarkan teori-teori yang akan diterapkan ke dalam proses pembuatan sebuah “*disclaimer*” iklan produk rokok yang dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Pada akhirnya iklan “*disclaimer*” mengenai larangan merokok dapat memiliki pengaruh yang besar kepada masyarakat, untuk tidak mengkonsumsi rokok lagi dan kepada calon perokok baru. Proses *survey* dan membandingkan iklan layanan masyarakat lain adalah bagian yang penting dalam penelitian ini karena hal ini memberikan hubungan yang mendasar antara pengamatan dilapangan dan kenyataan.

**Kata kunci:** disclaimer, media iklan,

### **Pendahuluan**

Latar belakang pemilihan topik penelitian ini yang dilandasi oleh keingintahuan peneliti dalam mengungkapkan suatu dugaan bahwa mengapa pemilihan visual didalam “*disclaimer*” mengenai “Merokok dapat Membunuh” tidak berhasil menciptakan kesadaran akan bahaya merokok. Sehingga tetap tidak dapat mengurangi jumlah perokok dan masih terlahirnya perokok – perokok muda berbakat.



Gambar 1  
Perokok muda (sumber google)

Dalam usaha untuk mencapai tujuannya, yaitu untuk memberikan kesadaran lebih mengenai bahaya merokok serta mengurangi lahirnya perokok-perokok baru. Dengan pemilihan visual yang tepat maka akan didapat efek yang tepat pula. Tidak seperti visual yang sudah digunakan dan beredar sekarang ini.

Masalah yang ada saat ini adalah pemilihan visual yang kurang tepat, yang menggunakan model

seorang pria yang gagah dan sehat, serta dengan menggunakan gambar tengkorak yang tidak memberikan kesan menakutkan ataupun menjijikan dengan visual seperti itu efek yang diharapkan untuk berhenti merokok ataupun tidak menciptakan perokok baru akan gagal.



Gambar 2  
Foto disclaimer yang digunakan (sumber google)

### **Tinjauan Visual**

“*WARNING BOX*” atau “*DISCLAIMER*” adalah sebuah media publikasi yang digunakan untuk menambah informasi peringatan dari pemilik

ke konsumen atau publik mengenai kualitas barang riil, artikel, anjuran, nasehat, ramalan dan benda abstrak lainnya. *Disclaimer* juga merupakan pernyataan untuk melepaskan tanggung jawab. Isinya berinti pada pemindahan tanggung jawab dari sumber ke pemakai. Selain menggunakan kata-kata, *disclaimer* juga bisa menggunakan gambar.

*Disclaimer* banyak sekali digunakan diberbagai kemasan produk, mulai dari jenis produk obat-obatan, makanan, peralatan dsb.



Gambar 3

Disclaimer pada produk obat (sumber google)

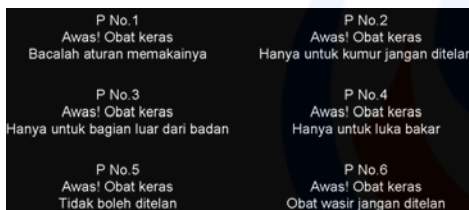
Pada visual disclaimer di atas menandakan bahwa obat yang mereka keluarkan sudah beserta tatacara dan teknik atau aturan pakainya.

SIMBOL, SIFAT FISIK	SIFAT BAHAYA BAHAN	KETERANGAN
	BAHAN KOROSI	Simbol hitam dasar kuning atau jingga untuk tengah atas dan putih pada dasar hitam untuk tengah bawah.
	BAHAN EKSPLOSIF	Simbol hitam pada dasar kuning Atau jingga
	BAHAN MUDAH TERBAKAR (CAIRAN)	Simbol hitam pada dasar merah
	BAHAN MUDAH TERBAKAR (PADATAN)	Simbol hitam pada dasar putih dengan strip merah vertikal
	BAHAN MUDAH TERBAKAR (REAKTIF TERHADAP AIR)	Simbol hitam pada dasar biru muda
	BAHAN MUDAH TERBAKAR	Simbol hitam pada dasar putih untuk tengah atas dan merah untuk tengah bawah.
	BAHAN OKSIDASI	Simbol hitam pada dasar kuning atau jingga
	BAHAN IRITASI	Simbol hitam pada dasar kuning atau jingga

Gambar 4

Disclaimer untuk zat kimia (sumber google)

Tidak hanya pada makanan ataupun obat-obatan, disclaimer juga digunakan pada alat ataupun kendaraan pembawa zat kimia berbahaya.



Gambar 4

Disclaimer pada kemasan obat (sumber google)

Banyak peraturan atau jenis-jenis aturan pada kemasan obat yang beredar, terutama jika obat itu adalah obat yang digunakan untuk bagian luar. Penggunaan warna hitam untuk latar belakang disclaimer ini adalah untuk menunjukkan sangat berbahayanya obat yang di produksi.

**MEROKOK DAPAT  
MENYEBABKAN KANKER,  
SERANGAN JANTUNG,  
IMPOTENSI DAN GANGGUAN  
KEHAMILAN DAN JANIN.**

Gambar 5

Disclaimer pada kemasan rokok ( sumber google)

*Disclaimer* diatas adalah *disclaimer* yang digunakan oleh produsen rokok sebelum Peraturan Pemerintah (PP) nomor 109 tahun 2012 dan Peraturarn Meteri Kesehatan (Permenkes) nomor 28, pemerintah mencoba menekan angka perokok bagi kesehatan dengan menggunakan gambar menyeramkan pada bungkus rokok.

KODE	1 PETE	2 HDPE	3 V	4 LDPE	5 PP	6 PS
JENIS POLIMER	PETE atau PET (Polyethylene Terephthalate)	HDPE (High Density Polyethylene)	V atau PVC (Polyvinyl Chloride)	LDPE (Low Density Polyethylene)	PP (Polypropylene)	PS (Polystyrene)
PENGUNGAN	Botol plastik, botol minyak sayur, tempat makan waterproof	Botol susu / jus yang berwarna putih, kemasan mentega	Botol deterjen / shampo, pipa saluran	Kantong belanis (bensin), pembungkus makanan seger, botol yang dapat dicuci	Pembungkus biskuit, botol minuman / obat, sedotan	Styrofoam, CD, wadah makanan beku / siap saji
REKOMENDASI	Sekali pakai	Sekali pakai	Sulit didaur ulang, berbahaya	Sulit didaurkan tetapi tetap baik untuk tempat makanan	Pilihan terbaik untuk bahan plastik penyimpanan makanan dan minuman	Hindari

Gambar 6

Disclaimer pada Kemasan Plastik ( sumber google )

*Disclaimer* juga dapat berupa logo saja, untuk dapat mempersingkat ketika media yang perlu diberi disclaimer tidak terlalu luas dan berbahaya pada kemasannya bukan hanya pada isinya. Seperti jenis kemasan plastik.

Disini saya akan membahas *disclaimer* yang menggunakan gambar, disclaimer yang menggunakan gambar adalah disclaimer pada iklan produk rokok. Pada *disclaimer* bergambar ini banyak menggunakan teori-teori desain yang dapat kita bahas.

**Teori Warna**

Selain unsur gambar, unsur warna juga sangat mempengaruhi *disclaimer* ini. Warna dapat memberikan kesan positif maupun negatif hangat, dingin, panas, gembira, sedih, dsb.

Jadi dalam pemilihan warna juga harus lebih hati-hati, karena di dalam *disclaimer* jika salah menggunakan warna maka dapat membuat *disclaimer* tersebut tidak berhasil. Dibawah ini sebuah table warna dengan arti psikologi dari warna tersebut.

Tabel 1  
Arti Warna

Warna	Tampilan	Arti Psikologi
Merah		Merah yang cerah, memberi kesan hangat yang kuat bahkan dapat memicu emosi. Memberi kesan intimidasi. Merah biasanya diasosiasikan dengan cinta, kehangatan, dan kenyamanan. Merah juga dianggap sebagai symbol kegairahan hidup, atau bahkan marah, warna yang membuat perasaan kegembiraan. Pada terapi warna, warna merah digunakan untuk menstimulasi tubuh dan pikiran dan untuk meningkatkan sirkulasi serta terapi yang berhubungan dengan organ jantung.
Jingga / Oranye		Oranye dianggap sebagai warna yang energik. Warna oranye dapat membangkitkan kegembiraan, antusiasme, dan kehangatan, selain itu warna oranye sering digunakan untuk menarik perhatian, seperti rambu lalu lintas dan iklan disamping warna kuning. Pada terapi warna, warna jingga digunakan untuk terapi paru-paru dan meningkatkan level energi.
Kuning		Kuning yang terang sering digambarkan sebagai riang dan hangat. Namun warna kuning dapat membuat lelah mata karena banyaknya jumlah cahaya yang tercermin. Menggunakan kuning sebagai latar belakang di atas kertas atau monitor komputer dapat mengakibatkan sakit mata atau kesulitan pandangan dalam kasus ekstrim. Kuning juga dapat meningkatkan metabolisme tubuh. Kuning juga dapat menciptakan perasaan marah dan frustrasi. Meskipun dianggap sebagai warna ceria, orang lebih cenderung kehilangan kesabaran jika berada dalam ruang berwarna kuning dan seorang bayi cenderung menangis lebih sering jika ditempatkan di kamar berwarna kuning. Karena warna kuning mengandung banyak jumlah cahaya, maka penggunaan warna kuning biasanya untuk menarik perhatian, hal ini dapat dilihat pada penggunaan warna kuning pada rambu-rambu lalu lintas atau iklan. Pada terapi warna, warna kuning digunakan untuk menstimulasi syaraf serta terapi yang berhubungan dengan organ hati.
Hijau		Hijau adalah warna yang dingin yang melambangkan alam dan kehidupan alam. Hijau juga mencerminkan ketenangan, kesehatan, dan kecemburuan. Sejak jaman dulu warna hijau merupakan simbol kesuburan. Hasil penelitian menemukan bahwa hijau dapat meningkatkan kemampuan membaca. Riset yang dilakukan pada beberapa siswa ditemukan bahwa peletakan transparan lembar kertas berwarna hijau di atas bahan bacaan meningkatkan kecepatan membaca dan memahami. Hijau sering digunakan dalam dekorasi untuk memberi efek ketenangan. Misalnya, dekorasi ruang tamu di kantor-kantor sering mengkombinasikan warna hijau dan sebuah taman 'mini' untuk memberi kesan santai dan bersahabat. Warna hijau dapat juga membantu pikiran menjadi rileks bahwa dapat mereduksi stress dan membantu penyembuhan. Orang-orang yang suka akan alam biasanya jarang memiliki keluhan sakit kepala dan sakit perut.
Biru		Biru merupakan warna yang paling disukai banyak orang terutama kaum pria. Biru memberikan kesan ketenangan pikiran atau perasaan tenang. Hal ini sering digambarkan sebagai damai, tenang, aman, dan tertib. Namun biru juga dapat menciptakan perasaan kesedihan atau sikap acuh tak acuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan warna biru untuk ruang kantor akan membawa pengaruh positif terhadap produktivitas karyawan. Meskipun warna biru adalah warna yang populer, namun biru dapat mempengaruhi selera makan, pada riset penurunan berat badan, salah satu terapinya adalah menggunakan piring warna biru untuk menyajikan makanan. Warna biru natural pada buah dan sayuran hanya terdapat pada buah blueberry dan plum, bahkan warna biru bila dikaitkan dengan makanan biasanya memberi kesan makanan yang beracun. Warna biru juga dapat menurunkan pulse rate dan suhu tubuh. Pada terapi warna, warna biru digunakan untuk mengurangi nyeri atau rasa sakit serta terapi yang berhubungan dengan kelenjar tiroid dan phlegmatic gland dan untuk warna biru langit digunakan untuk terapi yang berhubungan dengan mata.
Violet / Ungu		Ungu adalah simbol dari royalti dan kekayaan, juga melambangkan kearifan dan spiritualitas. Warna ungu dalam fenomena alam jarang terjadi, namun jika muncul akan menimbulkan kesan eksotik atau artifisial. Pada terapi warna, warna violet atau ungu digunakan untuk terapi yang berhubungan dengan limpa, pancreas, kelenjar pituitari, kandungan kemih, testis, dan ovarium.
Putih		Putih melambangkan kesucian atau kemurnian, dapat juga menggambarkan kesan dingin, lemah lembut dan steril. Penggunaan warna putih yang cerah dalam ruangan akan memberi kesan luas, bersih, terang dan megah, namun juga memberikan kesan kosong dan tidak ramah. Rumah sakit biasanya menggunakan warna putih untuk memberikan kesan bersih dan steril.
Hitam		Hitam menyerap semua cahaya dalam spektrum warna. Hitam sering digunakan sebagai simbol dari ancaman atau simbol jahat, tetapi juga terkenal sebagai indikator kekuasaan. Warna hitam digunakan untuk mewakili karakter curang seperti Dracula dan sering dikaitkan dengan sihir. Hitam sering dikaitkan dengan kematian dan duka dalam berbagai budaya. Hal ini juga terkait dengan ketidakbahagiaan, seksualitas, formalitas, dan keanggunan. Di dunia mode hitam memberi efek melangsingkan.

(sumber [www.argonomi-fit.blogspot.com](http://www.argonomi-fit.blogspot.com))

Dari table Psikologi Warna diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa warna hitam adalah warna yang tepat untuk digunakan dalam *Disclaimer* kemasan rokok.

**Teori Tipografi**

Tipografi pada *disclaimer* adalah tidak berbeda dengan media publikasi lainnya. Tipografi pada *disclaimer* itu harus simple, mudah dibaca (legible), menarik dan sesuai dengan isi poster.

Huruf memiliki dua klasifikasi, yaitu *Serif* dan *San Serif*. *Serif* yaitu jenis huruf yang memiliki ekor. Sedangkan “*San*” yang berarti tidak, maka *San Serif* berarti tidak ber “ekor”. Karena pada *warning box* atau *disclaimer* adalah sebuah ajakan, himbauan ataupun larangan, maka jenis huruf yang paling tepat adalah jenis huruf *San Serif*.

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQR  
STUVWXYZ  
Serif , Times New Romance 20pt

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQR  
STUVWXYZ  
San Serif, Arial Bold 20pt

**Teori Visual**

Bahasa visual sesungguhnya sudah digunakan sejak zaman dahulu kala, ditandai



dengan ditemukannya gambar pada dinding-dinding tua dan bebatuan kuno. Oleh arena itu penyampaian informasi pada saat sekarang ini hampir semuanya menggunakan unsure-unsur visual, selain unsur teks.



Gambar 7  
Lukisan tua di goa, Sulawesi Tenggara ( sumber google)

Di dalam *disclaimer* ini, penggunaan visual yang tepat sangat diperlukan untuk memberikan informasi yang benar dan tepat.



Gambar 8  
Disclaimer untuk jenis obat

### Estetika

Faktor estetika banyak berhubungan dengan penerapan visual. Faktor estetik mengandung daya tarik visual yang mengharuskan pertimbangan mengenai penggunaan warna, bentuk, material dan semua hal yang dilihat secara visual.

### Aspek Desain Komunikasi Visual Dalam Disclaimer Produk Rokok

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, visual pada *disclaimer* "Merokok dapat Membunuhmu" menempatkan proses desain komunikasi visual dalam posisi penting: kemampuan menarik perhatian, dan menyadari akan bahaya merokok. Desain Komunikasi Visual merupakan bagian yang integral dalam mendesain visual disclaimer suatu produk rokok agar para perokok maupun calon perokok menyadari akan bahaya dari rokok tersebut.

### Proses Produksi Pembuatan visual disclaimer

Sebenarnya tidak ada proses baku dalam pembuatan desain sebuah poster ataupun desain *disclaimer*. Semua proses ini tergantung dari pengalaman desainer dan seberapa besar kesulitan dari pekerjaannya.

Langkah-langkah dibawah ini adalah salah satu proses pembuatan visual *disclaimer*. Setelah mendapatkan gambaran dan brief dari klien, dibawah ini adalah proses-proses yang biasa dilakukan.

1. tentukan jenis huruf yang akan digunakan, apakah sesuai dengan temanya. Kemudahan dibaca.
2. Tentukan keyword, sehingga pembaca dapat dengan cepat dan mudah memahami.
3. Tentukan elemen yang paling penting apakah itu judul, ilustrasi ataupun logo atau ilustrasi dengan memilih ukuran, warna, ataupun kontras sehingga kita dapat menentukan mana yang akan ditonjolkan.
4. Memasukan informasi yang penting misalnya dengan foto yang baik
5. Membuat beberapa alternatif layout dan gambar

### Rumusan Masalah

Sebagai objek penelitian adalah visual pada disclaimer iklan produk rokok, penentuan visual yang tepat agar informasi yang akan disampaikan tepat sasaran. Visual yang sudah ada sekarang ini pada disclaimer produk rokok "merokok dapat membunuhmu" menurut saya kurang tepat dan tegas untuk memberikan efek jera pada perokok dan efek penolakan untuk tidak merokok pada calon perokok.



Gambar 9  
Visual disclaimer yang digunakan oleh produsen rokok Indonesia

Pada visual *disclaimer* ini menggunakan image seorang pria sehat, dengan kumis tebal yang dapat berarti macho, sehat dan kekar. Dengan latar belakang dua buah tengkorak yang tidak menyeramkan, bahkan dapat mengartikan keberanian.

### **Metode Penelitian Kualitatif**

Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

Harapannya adalah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena dari visual yang digunakan untuk *disclaimer* atau warning box iklan rokok untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori yang akan dipakai untuk membuat warning box yang berhasil pada produk tersebut.

Studi kasus efektifnya himbuan pemerintah untuk mengurangi jumlah perokok lama dan mengurangi jumlah perokok baru ini merupakan penelitian yang mendalam tentang satu program kegiatan untuk menyehatkan masyarakat Indonesia. Tujuannya untuk memperoleh diskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah identitas.

Studi kasus ini diharapkan menghasilkan data untuk selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori. Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus diperoleh dari observasi, dan arsip. Sebelum masuk kedalam tahapan atau langkah penelitian, Lokasi atau obyek yang akan dijadikan bahan penelitian adalah pada perusahaan rokok dan perusahaan periklanan.

Langkah-langkah penelitian Kualitatif adalah :

#### **1) Tahap Konseptual**

Tahap ini termasuk merenungkan, berpikir, membaca, membuat konsep, revisi konsep, teoritisasi, bertukar pendapat, konsul dengan pembimbing, dan penelusuran di internet dan pustaka. Mengeksploitasi, perumusan, dan penentuan masalah yang akan diteliti. Penelitian kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki permasalahan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti dan kemudian peneliti mendefinisikan serta menformulasikan masalah penelitian tersebut dengan jelas sehingga mudah dimengerti.

#### **2) Lokasi Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, maka dipilih lokasi penelitian yang digunakan sebagai sumber data, dengan

mengasumsikan bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah (informan) tidak terlalu berpengaruh dari padakonteks. Juga dengan alasan alasan pemilihan yang ditetapkan dan rekomendasi dari pihak yang berhubungan langsung dengan lapangan, seperti dengan kualitas dan keadaan

#### **3) Tahap Perancangan dan Perencanaan**

Memilih rancangan penelitian, menghususkan metode untuk mengukur variabel penelitian, merancang rencana sampling, mengakhiri dan meninjau rencana penelitian, melaksanakan pilot penelitian dan membuat revisi. Mendesain model penelitian dan parameter penelitian. Setelah masalah penelitian diformulasikan maka peneliti mendesain rancangan penelitian, baik desain model maupun penentuan parameter penelitian, yang akan menuntun pelaksanaan penelitian mulai awal sampai akhir penelitian. Adapun jadwal untuk penelitian dan proses pengerjaan produk mebel ini adalah sbb:

#### **4) Tahap Analitik**

Mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Data yang dikumpulkan dari lapangan diolah dan dianalisis untuk menemukan kesimpulan-kesimpulan, yang diantaranya kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis penelitian.

#### **Analisa Visual pada disclaimer atau warning box iklan produk rokok**



Gambar. 10  
Foto seorang sedang merokok

Dalam visual diatas, yang tersirat adalah penggambaran seorang pria berumur sekitar 40 tahunan yang masih dalam kondisi sehat dan kuat, walaupun selalu mengkonsumsi rokok. Dengan tatapan mata yang mantap, dia menatap masa depan tanpa rasa takut dan lelah. Selain itu, kesan yang didapat adalah dia tidak takut menghadapi bahaya yang mengancam.



Gambar 11  
Charles Bronson

Visual yang digunakan pada disclaimer produk rokok di Indonesia ini, tidak memberi kesan menakutkan sama sekali, yang pada kenyataannya memberi kesan macho seperti foto seorang aktor Hollywood tahun 80an Charles Bronson. Charles Bronson adalah seorang aktor laga pada zamannya, yang jika melihat aktor ini pasti akan memberi kesan laki-laki yang tidak memiliki rasa takut, laki-laki yang sehat bugar dan selalu menjadi idaman setiap wanita.



Gambar 12  
Tokoh Mahabarata

Dengan teknik pemotretan menggunakan keylight bergaya rembrant, sudah pasti akan memberikan efek gagah, seperti pemotretan seorang aktor India pemeran Mahabarata.



Gambar 13  
Background tengkorak

Latar belakang dua buah tengkorak ini juga tidak berhasil untuk mendapatkan kesan membahayakan ataupun menakutkan, terlebih ingin memberikan kesan "merokok membunuh". Kesan tersebut akan sangat tidak berhasil, malahan kesan yang akan didapat adalah kesan sangar, tidak takut apapun, kematian adalah teman.

Lambang tengkorak seperti itu, adalah lambang yang digunakan oleh para bajak laut. Dimana mereka selalu menggunakan bendera tengkorak kepala disertai dua buah tulang kaki yang disilangkan.



Gambar 14  
Lambang bajak laut

### Sasaran Pasar disclaimer warning box

Sasaran pasar dari *disclaimer* ini adalah mereka para perokok dan para calon perokok. Sebetulnya banyak pilihan visual yang disediakan oleh pemerintah, yang dapat digunakan dalam desain visual *disclaimer* ini. Sehingga himbuan pemerintah untuk dapat mengurangi jumlah perokok dan calon perokok berhasil.



Gambar 15  
Kanker mulut

Dengan menggunakan visual yang tepat, tujuan agar dapat mengurangi jumlah perokok baik perokok aktif, pasif dan pemula bisa tercapai. Akhirnya pada tanggal 24 Juni 2014 mulai dilaksanakannya penggunaan semua gambar – gambar seram yang dimiliki oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia untuk kemasan rokok yang diproduksi ataupun yang beredar di Indonesia.





Gambar 16  
Kanker Tenggorokan



Gambar 20  
Suasana Makan Dengan Meletakkan Bungkus Rokok Di Atas Meja Makan



Gambar 17  
Merokok Sangat Berbahaya Untuk Anak

Dengan visual yang menjijikan, kemasan rokok tersebut tidak akan diletakan sembarangan. Apalagi disaat di rumah, orang yang akan melihat akan merasa jijik. Ketika melihat gambar tersebut, orang akan menutup, memindahkan, menyembunyikan bahkan dapat membuang bungkus rokok yang memiliki gambar tersebut. Para wanita akan merasa tidak nyaman dengan gambar-gambar tersebut. Anak-anak akan merasa takut, apalagi para ibu-ibu.



Gambar 18  
Kanker Paru - paru



Gambar 21  
Suasana Nyaman Dan Bahagia Tanpa Rokok

Dengan visual yang menjijikan, orang-orang akan selalu teringat dengan bahaya dari merokok.



Gambar 19  
Disclaimer pada rokok yang dijual di toko-toko



Gambar 22  
Kemasan Dengan Gambar Menyeramkan

## **Kesimpulan**

Seberapa seram, menakutkan, menjijikan apapun gambar yang tampak. Itu semua tidak akan membuat para perokok berhenti untuk merokok. Bahkan untuk para calon perokokpun tidak akan bisa untuk dilarang mencoba bagaimana rasanya merokok.

Tidak merokok ataupun berhenti merokok itu adalah datangnya dari diri sendiri. Pemerintah hanya dapat menghimbau, memperingati, memberitahu bahaya merokok.

## **Daftar Pustaka**

Buttler, Jill, Hudson, Kristina, lidwell, william, Universal Principle of design, rockport publisher, USA, 2004.

Buttler, Jill, Hudson, Kristina, lidwell, william, Universal Principle of design, rockport publisher, USA, 2004.

Ergonomi-fit.blogspot.com

Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Jacky Mussry, Taufik, *Positioning, Differensiasi, Brand*, Penerbit Gramedia Media Utama. Jakarta, 2005.

Mulyana, Dedy, Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit Rosda, Bandung, 2002.

PENA&PARSHAL, Problem Seeking, Jhon Willey & Sons. Inc, USA

Rakhmat Supriyono, Desain komunikasi visual teori dan aplikasi, Penerbit Andi, 2010

Sunarto, Priyanto, introduksi: Semiotika dalam Komunikasi Visual, hand out Desain Komunikasi Visual ITB