

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan tentang bagaimana makna visual gambar peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok di atas dapat disimpulkan bahwa makna visual yang terkandung dalam iklan rokok tentang gambar ilustrasi dan tagline rokok “merokok membunuhmu” merupakan sesuatu yang tidak ada hubungan khusus dari produk dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. Sampoerna membuat khalayak adalah sebagai korban dari konsumsi makna atau realitas produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan tersebut dengan menyisipkan pesan kesehatan dalam taglainya “merokok membunuhmu” yang seakan iklan rokok merupakan iklan dengan nilai kesehatan yang tinggi. Akan tetapi, jauh dari itu iklan memiliki tujuan komersial yang semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menciptakan realitas pada masyarakat bahwa dengan merokok penonton dapat menjadi seperti dalam tokoh iklan. Penanda-petanda ini membawa kita pada pemahaman langsung bahwa peringatan kesehatan ini tentang gejala dari suatu jenis penyakit berbahaya, yaitu kanker tenggorokan yang menjangkiti seseorang karena mengkonsumsi rokok yang mengantarkannya ke Rumah Sakit. Konotasi yang muncul dengan mengkonsumsi rokok berarti tubuh menanggung resiko mengalami kecacatan karena seperti yang dinasehatkan, aktivitas ini merupakan jalan bagi penyakit kanker tenggorokan yang menyebabkan gejala tersebut masuk ke dalam tubuh dan bila sudah

begitu maka diperlukan penanganan medis.

6.2. Saran

Bagi Pemerintah atau pembuat gambar peringatan kesehatan, peneliti melihat bahwa gambar peringatan kesehatan dalam Permenkes No. 28 Tahun 2013 telah menunjukkan besarnya resiko merokok. Hal ini karena selain pencantuman pesan dan informasi berupa teks, peringatan kesehatan juga menyertakan visual atau gambaran nyata dari pesan yang disampaikan. Akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan pembuat gambar dalam upaya penyampaian pesan tersebut, terutama yang berkaitan dengan kaidah atau etika dalam penyiaran yang melarang munculnya gambar tertentu karena kekhawatiran atas dampak yang ditimbulkannya. Jauh sebelum peringatan kesehatan ini diluncurkan, pemerintah sedianya telah melarang produsen produk rokok menampilkan wujud rokok dalam iklan produk tersebut di berbagai media. Karena itu kemunculan wujud rokok atau gambar orang merokok bisa saja terjadi karena kurangnya koordinasi dari pihak terkait yang mengatur hal ini dalam proses pembuatan gambar tersebut. Hal tersebut yang nyatanya saat ini dimanfaatkan produsen rokok sebagai gambar peringatan kesehatan yang dipilih untuk dicantumkan pada iklan produk mereka di berbagai media.

Bagi masyarakat, agar dapat dijadikan wawasan dan ilmu tentang pentingnya penggunaan tanda terhadap pemaknaan suatu pesan. Selain itu, penulis juga mendorong masyarakat agar lebih kritis terhadap kebijakan pemerintah terutama yang berkaitan dengan penyampaian pesan peringatan kesehatan karena bisa saja terjadi kekeliruan dalam pembuatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, EM, (2006), A first Look at Communication Theory, Sixth Edition,
McGraw Hill Compaines,
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A. (2013:97) **Metodologi Penelitian Kualitatif**
Sugiyono : 2012. **Metode Penelitian Kombinasi**. Bandung:Alfabeta
- Budiman, Kris. 2003. Semiotika Visual. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik
- Denesi, Marcel. 2004. Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai
Semiotika dan Teori. Yogyakarta: Jalasutra
- Sukandarrumidi, (2002 :65) **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: Gajah Mada
- Paul dalam zulfadli,2017:5
- Muhadjir, Neong. 2000. **Metode Penelitian Kualitatif**. Jogja: Rake Sarasin
- [www.radioaustralia.net.au/jumlah_perokok_di_indonesia/diakses 12 april 2014](http://www.radioaustralia.net.au/jumlah_perokok_di_indonesia/diakses_12_april_2014)
- [www.poskotanews.com/rubrik_konsumen_berhak_atas_informasi_bahaya_merokok/diakses 12 sepetember 2020](http://www.poskotanews.com/rubrik_konsumen_berhak_atas_informasi_bahaya_merokok/diakses_12_sepetember_2020)