

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PERSEPSI VISUAL PADA KEMASAN ROKOK UNTUK
MEMBELI ROKOK PADA PEMUDA DESA PESIKAIAN
KECAMATAN CERENTI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



ELPITA

NPM : 179110159
PROGRAM STUDI : ILMUKOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Elpita
NPM : 179110159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : Rabu/ 13 Oktober 2021
Judul Penelitian : Persepsi Visual Pada Kemasan Rokok Untuk Membeli Rokok Pada Pemuda Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 9 September 2021

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



Harry Setiawan, M.I.Kom

Yudi Daherman, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

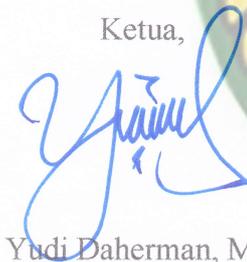
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Elpita
NPM : 179110159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu/ 13 Oktober 2021
Judul Penelitian : "Persepsi Visual Pada Kemasan Rokok Untuk Membeli Rokok Pada Pemuda Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi"

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

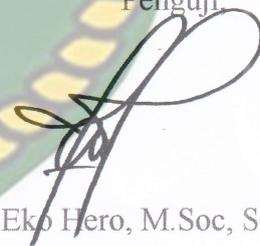
Pekanbaru, 13 Oktober 2021
Tim Seminar

Ketua,



Yudi Daherman, M.I.Kom

Penguji,



Eko Hero, M.Soc, Sc

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Penguji,



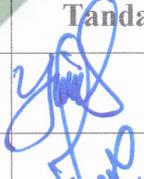
Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1649/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal **22 September 2021** maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 13 Oktober 2021 Jam : 16.00 – 17.00 WIB** bertempat di ruang **Aula** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswi atas :

Nama : Elpita
NPM : 179110159
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Pengaruh Persepsi Visual Pada Kemasan Rokok Untuk Membeli Rokok Pada Pemuda Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi”
Nilai Ujian : Angka : “70,33” ; Huruf : “B”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yudi Daherman, M.I. Kom	Ketua	
2.	Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom	Penguji	
3.	Eko Hero, M. Soc, Sc	Penguji	

Pekanbaru, 13 Oktober 2021

Dekan



Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

NPK : 150802514

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Persepsi Visual Pada Kemasan Rokok Untuk Membeli Rokok Pada Pemuda Desa
Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi

Yang Diajukan Oleh :

Elpita

179110159

Pada Tanggal :

Rabu, 13 Oktober 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Mund. AR. Iman Riauan, M.I.Kom

Tim Penguji,

Yudi Daherman, M.I.Kom

Eko Hero, M.Soc, Sc

Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Tanda Tangan,

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elpita
Tempat/tanggal lahir : Pesikaian, 27 Februari 1999
NPM : 179110159
Pogram Studi : Humas
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Alamat/No. Telp/Hp : Kompleks Perumahan Dokagu
Judul Skripsi : Persepsi Visual Pada Kemasan Rokok Untuk Membeli Rokok Pada Pemuda Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulisan ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak, kecuali pengarahan tim komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk memublis karya tulis saya (skripsi) di jurnal fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3) maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 06 September 2021

Yang Menyatakan



Elpita

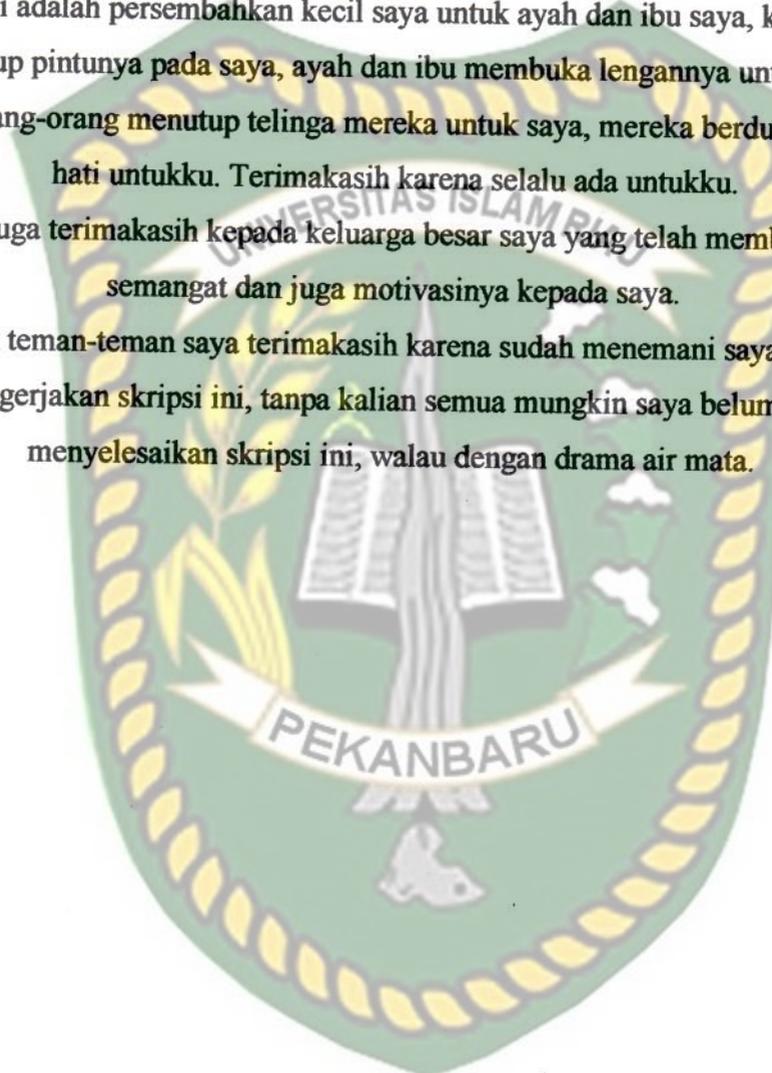
PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada saya, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.

Skripsi ini adalah persembahkan kecil saya untuk ayah dan ibu saya, ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Terimakasih karena selalu ada untukku.

Dan juga terimakasih kepada keluarga besar saya yang telah memberikan semangat dan juga motivasinya kepada saya.

Untuk teman-teman saya terimakasih karena sudah menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini, tanpa kalian semua mungkin saya belum bisa menyelesaikan skripsi ini, walau dengan drama air mata.



MOTTO

Ku olah kata-kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea,
Kubingkai dalam bab sejumlah lima,
Jadilah mahakarya,
Gelar sarjana kuterima,
Orang tua, keluarga, calon suami dan calon mertua pun bangga.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah Swt, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian yang berjudul “Persepsi Visual Pada Kemasan Rokok Untuk Membeli Rokok Pada Pemuda Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi”.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan tantangan agar dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

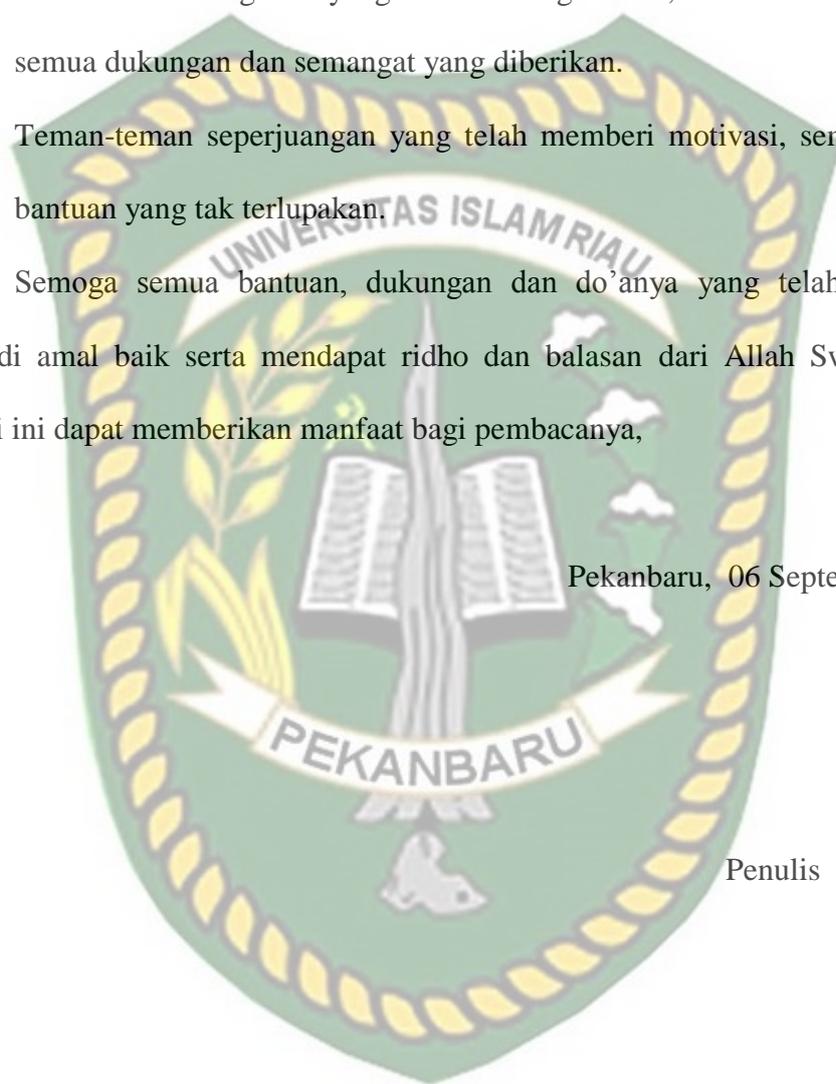
1. Dr. Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Harry Setiawan, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Yudi Daherman, M.I.Kom sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, membantu mengarahkan serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi UIR yang telah memberi ilmu-ilmu dan pembelajaran yang berarti selama perkuliahan yang tidak akan penulis lupakan seumur hidup.
5. Seluruh Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi UIR atas kerja sama dan bantuan pelayanan serta penggunaan fasilitas selama perkuliahan.

6. Ayahanda dan Ibunda tercinta, terima kasih atas semua pengorbanan yang diberikan, takkan terbalas oleh apapun.
7. Kakak dan Abang tersayang serta keluarga besar, terima kasih juga atas semua dukungan dan semangat yang diberikan.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah memberi motivasi, semangat dan bantuan yang tak terlupakan.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'anya yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah Swt. semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya,

Pekanbaru, 06 September 2021

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
Persetujuan Tim Pembimbing	
Surat Pernyataan	
Abstrak	
Abstract	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
Daftar Lampiran	vii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	4
C. Pembatasan Masalah Penelitian.....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Kerangka Teori.....	6
1. Komunikasi.....	6
2. Komunikasi Massa.....	7
a. Pengertian Komunikasi Masa.....	7
b. Karakteristik Komunikasi Massa.....	8
c. <i>Medium Theory</i>	9
3. Komunikasi Visual.....	10
4. Persepsi Visual.....	13
5. Perilaku Konsumen (Perilaku Pembeli).....	19
6. Pemuda.....	20
B. Kerangka Operasional.....	21
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	22
D. Kerangka Pemikiran.....	25
E. Hipotesis.....	27
BAB III: METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Populasi dan Sampel.....	28
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
1. Lokasi Penelitian.....	29
2. Waktu Penelitian.....	29
D. Jenis dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	31

1. Uji Validitas dan Realibilitas	31
2. Regresi Linier Sederhana	32
BAB IV:HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
1. Sejarah Desa Pesikaian	33
2. Letak Geografis Desa Pesikaian	33
3. Iklim Desa Pesikaian.....	34
4. Luas Desa Pesikaian	34
5. Keadaan Demografis.....	34
6. Keadaan Sosial dan Ekonomi	35
B. Hasil Penelitian	37
1. Identitas Responden	37
2. Deskripsi Data	40
a. Persepsi Visual (x).....	40
b. Perilaku Pembeli (y).....	47
3. Uji Instrumen.....	54
a. Uji Validitas.....	54
b. Uji Reliabilitas.....	56
4. Pengujian Hipotesis.....	57
a. Uji t.....	57
b. Uji Koefisien Determinasi.....	58
C. Pembahasan dan Diskusi.....	59
BAB V:PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

Daftar Pustaka
Lampiran

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	23
Tabel 2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	28
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	29
Tabel 4.1 Luas Desa Pesikaian.....	34
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Desa Pesikaian Menurut Jenis Kelamin ...	35
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	36
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 5.6 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 5.7 Jumlah Masyarakat Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
Tabel 5.8 Variabel Persepsi Visual Indikator Warna	41
Tabel 5.9 Variabel Persepsi Visual Indikator Tipografi.....	42
Tabel 5.10 Variabel Persepsi Visual Indikator Bentuk Grafis	44
Tabel 5.11 Variabel Persepsi Visual Indikator Gambar	45
Tabel 5.12 Variabel Persepsi Visual	46
Tabel 5.12 Variabel Perilaku Pembeli Indikator Faktor Budaya	48
Tabel 5.13 Variabel Perilaku Pembeli Indikator Faktor Sosial.....	49
Tabel 5.14 Variabel Perilaku Pembeli Indikator Faktor Pribadi	50
Tabel 5.15 Variabel Perilaku Pembeli Indikator Faktor Psikologis	52
Tabel 5.16 Variabel Perilaku Pembeli.....	53
Tabel 5.17 Validitas Pertanyaan Variabel Persepsi Visual	55
Tabel 5.18 Validitas Pertanyaan Variabel Perilaku Pembeli.....	55
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.20 Hasil Uji t	57
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	Halaman 25
-------------------------------------	---------------



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Tanggapan Responden
- Lampiran 3 Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 4 Perhitungan Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian



Abstrak

Persepsi Visual Pada Kemasan Rokok Untuk Membeli Rokok Pada Pemuda Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi

Elpita

NPM : 179110159

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi visual gambar pada kemasan rokok untuk membeli rokok pada pemuda Desa Pesikaian. Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian deskriptif dengan menetapkan sampel yang berasal dari populasi perokok di Desa Pesikaian. Data menurut jenis dan sumbernya berupa data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi visual gambar pada kemasan rokok terhadap perilaku pembeli pada pemuda Desa Pesikaian yang di buktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,16%. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t terdapat adanya t_{hitung} sebesar 3.220 berarti $t_{hitung} = 3.220 > t_{tabel} = 1.992$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi visual kemasan rokok terhadap perilaku pembeli pada pemuda di Desa Pesikaian Sedangkan dari nilai Koefisien determinan (R Square) sebesar .178 berada pada kategori lemah. Hal ini berarti bahwa pengaruh persepsi visual gambar pada kemasan rokok terhadap perilaku pembeli pada pemuda Desa Pesikaian adalah sebesar 16% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 16\% = 84\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang di luar dari variabel persepsi visual

Kata Kunci: Persepsi Visual, Perilaku Pembeli, Pemuda, Kemasan Rokok.

Abstract

The Effect of Visual Perception on Cigarette Packaging on Buyer Behavior in Youth in Pesikaian Village, Cerenti District, Kuantan Singingi Regency

Elpita
NPM : 179110159

The purpose of this study was to determine how the effect of visual perception of images on cigarette packaging on buyer behavior in Pesikaian Village youth. This type of research is classified as a correlational study by determining the sample from the smoking population in Pesikaian Village. Data by type and source are primary data and secondary data with data collection techniques through observation questionnaires, and documentation. In this study, the model and data analysis technique used a linear regression analysis approach. Based on the results of the study, it was concluded that there was an effect of visual perception of images on cigarette packaging on buyer behavior in Pesikaian Village youth which was proven by the regression coefficient value of 0.16%. Based on hypothesis testing with t test, there is a tcount of 3.220 which means $t_{count} = 3.220 > t_{table} = 1.992$ which means that there is a significant influence between the visual perception variable of cigarette packaging on buyer behavior in youth in Pesikaian Village. Meanwhile, the value of the determinant coefficient (R Square) is .178 is in the weak category. This means that the effect of visual perception of images on cigarette packaging on buyer behavior in Pesikaian Village youth is 16% while the remaining (100% - 16% = 84%) is influenced by other variables outside of the visual perception variable.

Keywords: Visual Perception, Buyer Behavior, Youth, Cigarette Packaging

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dalam memenuhi kebutuhan dan hak warga negara pemerintah Indonesia mengeluarkan ketentuan yang berkaitan dengan keterbukaan informasi terhadap barang dan jasa. Di mana salah satu ketentuan yang ditetapkan yakni mengatur tentang ketentuan gambar di kemasan atau bungkus rokok, sebagaimana dituangkan dalam Permenkes Nomor 28 tahun 2013 Tentang pencantuman peringatan kesehatan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau. Ketentuan dibuat untuk memberikan informasi dan juga sebagai media komunikasi dari dampak yang terdapat pada rokok. Pencantuman gambar dalam bungkus rokok mengenai kesehatan juga mengimplementasikan kebijakan tentang kesehatan yang telah ditetapkan yakni Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan.

Adanya ketentuan yang mengatur gambar yang harus dicantumkan dalam bentuk visual pada bungkus rokok merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kampanye bahaya merokok dan juga edukasi kepada masyarakat mengenai kandungan yang terdapat pada rokok. Langkah memasukkan gambar dalam bentuk visual ini adalah upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengingatkan masyarakat tentang bahaya dari merokok. Gambar-gambar dalam bentuk visual inipun bila dilihat sangat menakutkan dan mengerikan akibat daripada merokok.

Kesehatan masyarakat menjadi penting untuk dijaga oleh pemerintah, sehingga upaya ini menjadi satu langkah yang bersifat pemberitahuan, himbauan, maupun pencegahan. Bentuk informasi ini tergambar jelas dari visual yang melekat pada semua bungkus rokok tanpa terkecuali, sehingga masyarakat bisa mengambil intisari dari informasi tersebut. Dengan upaya yang telah dilakukan ini, masyarakat hanya tinggal memilih untuk terus merokok ataupun berhenti.

Persepsi visual merupakan suatu proses yang berlangsung pada waktu individu menerima stimulus alat indera melalui mata sebagai alat pelihat (Lukaningsih, 2010). Persepsi visual ini hanya bisa dilihat atau dipandang oleh mata yang diterjemahkan ke alam pikiran mengenai visual yang ditampilkan. Melalui persepsi visual yang telah ada akan membentuk perilaku seseorang untuk menilainya atau mengambil keputusan.

Sistem visual pada manusia memungkinkan seseorang menyerap informasi dari lingkungannya. Saat seseorang melihat adalah ketika lensa mata berfokus pada suatu obyek yang tertangkap oleh bagian belakang mata yang disebut sebagai retina. Retina ini sebenarnya adalah bagian dari otak yang terpisah dan

berfungsi meneruskan sinyal-sinyal syaraf. Sinyal-sinyal ini diproses secara berurutan oleh otak, mulai dari retina menuju syaraf-syaraf primer dan sekunder dari otak. Masalah utama persepsi visual ini tidak semata-mata apa yang dilihat manusia melalui retina matanya. Namun lebih daripada itu adalah bagaimana menjelaskan persepsi dari apa yang benar-benar manusia lihat.

Persepsi visual merupakan gambaran yang ditunjukkan dari pandangan mata seseorang atas sesuatu hal yang dilihatnya, sehingga dengan pandangan atau penglihatan tersebut dapat ditarik satu keputusan untuk melakukan atau menetapkan pilihan. Salah satu persepsi yang hendak dilihat adalah penarikan keputusan membeli rokok dilihat dari kemasan rokok yang telah dikemas sedemikian rupa oleh produsen untuk menarik minat dan mencirikan produk tertentu, sehingga konsumen bisa menetapkan pilihannya.

Packaging atau kemasan didefinisikan sebagai ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan dan dijual (Soroka, 2002). Kemasan yang baik adalah pandangan konsumen. Untuk membuat kemasan menjadi lebih menarik, hal yang selalu melekat dengan kemasan ialah desain kemasan. Daya tarik visual sangat berperan dalam sebuah desain kemasan dalam menarik perhatian mata konsumen kepada sebuah produk, sehingga konsumen bisa menetapkan pilihannya setelah melihat tampilan kemasan suatu produk.

Kemasan rokok yang menampilkan beragam gambar di semua sisinya memberi pengaruh suka atau tidak suka dari penikmatnya. Di mana pada kemasan rokok saat ini telah melekat gambar-gambar yang mengindikasikan bahaya

merokok dan keterangannya, serta komposisi yang ada dalam sebatang rokok. Melalui kemasan yang ada ini apakah mampu mengubah keinginan masyarakat penikmat untuk membelinya atau bahkan sebaliknya.

Begitu juga yang terjadi pada pemuda di Desa Pesikaian. Di mana terdapat sangat banyak pemuda di Desa Pesikaian yang penikmat rokok dengan beragam merek yang disenanginya. Hal ini memberikan gambaran bahwa kemasan rokok memberi pengaruh seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk rokok yang sesuai dengan keinginannya. Melalui kemasan rokok ini yang bisa dipandang secara jelas ada kesan tersendiri bagi penikmatnya untuk melakukan pembelian sesuai selera dan terkadang dengan kemasan rokok merek tertentu bisa menjadi kebanggaan serta tergambar status ekonomi seseorang. Dengan demikian kemasan rokok membeli pengaruh yang cukup besar bagi seorang penikmat rokok untuk dijadikan salah satu alasan melakukan pembelian selain faktor lainnya.

Dinamika proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk. Berdasarkan permasalahan merokok yang ada di Indonesia, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan melihat permasalahan perokok yang ada di sekitar peneliti dengan judul “Persepsi Visual Pada Kemasan Rokok Untuk Membeli Rokok Pada Pemuda Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terdapat perubahan perilaku pembeli rokok pada gambar yang tertera di kemasan rokok
2. Terdapat dampak bagi pembeli rokok terhadap gambar pada kemasan rokok
3. Persepsi pembeli rokok pada gambar di kemasan rokok

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Dari identifikasi masalah yang diungkapkan sebelumnya maka penelitian ini hanya membahas mengenai “Pengaruh persepsi visual gambar pada kemasan rokok untuk membeli rokok pada pemuda Desa Pesikaian”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu: Pengaruh persepsi visual pada kemasan rokok untuk membeli rokok pada pemuda Desa Pesikaian.

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana persepsi visual gambar pada kemasan rokok untuk membeli rokok pada pemuda Desa Pesikaian.

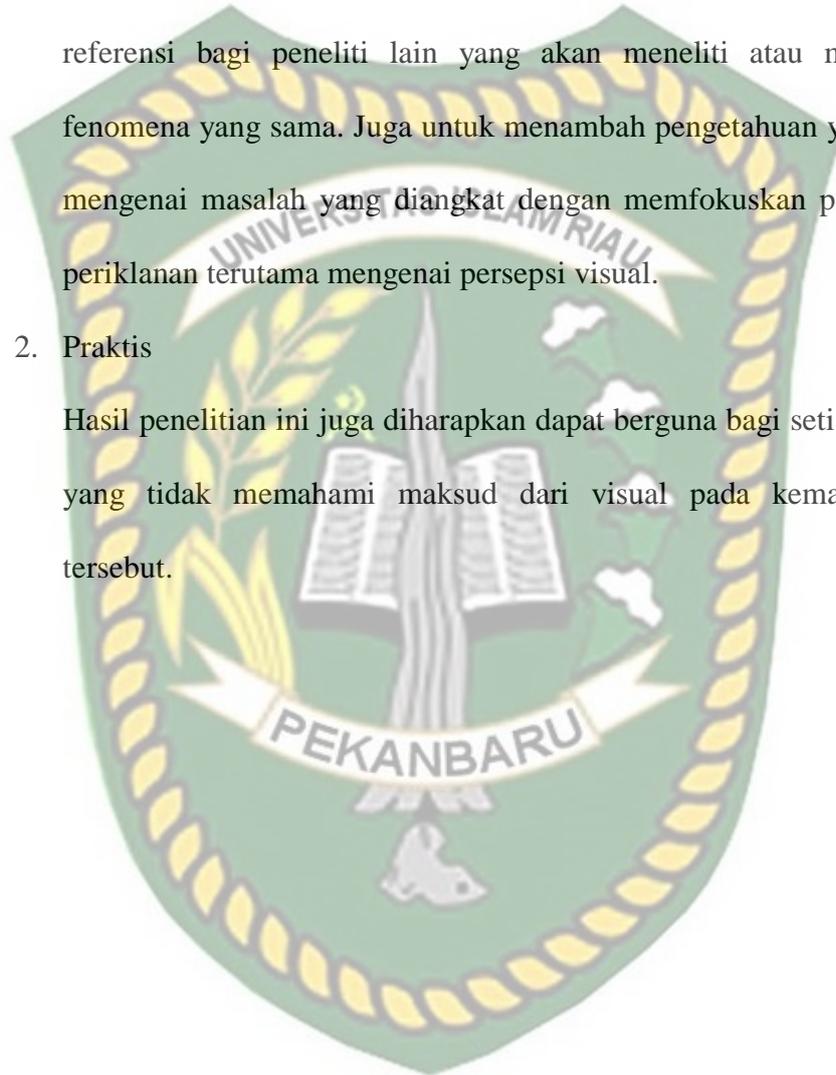
F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat membantu memberikan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti atau mengangkat fenomena yang sama. Juga untuk menambah pengetahuan yang ilmiah mengenai masalah yang diangkat dengan memfokuskan pada bidang periklanan terutama mengenai persepsi visual.

2. Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi setiap perokok yang tidak memahami maksud dari visual pada kemasan rokok tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi adalah kemampuan yang melekat pada diri manusia, sehingga dari sejak dilahirkan manusia telah dianugerahi kelebihan untuk menjalin komunikasi. Komunikasi yang ada pada diri manusia dilalui dengan proses tahapan yang berbeda, sehingga komunikasi bisa berjalan dengan mulus baik dengan diri sendiri maupun dengan orang lain.

Komunikasi berasal dari kata latin “*communicatio*” yang bersumber dari kata komuni yang memiliki arti sama atau kesamaan makna. Jika terdapat dua orang saling berkomunikasi, maka komunikasi berlangsung dengan baik, selama terdapat kesamaan makna antara satu sama lainnya (Effendy, 2003 :30).

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, di mana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2003: 9).

Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana, 2010: 62).

Susanto (2010:6-12) menyatakan bahwa ada empat konteks komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal (*intrapersonalcommunication*), komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*groupcommunication*), dan komunikasi massa (*masscommunication*).

- a. Komunikasi intrapersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang.
- b. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi merupakan proses di mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna.
- c. Komunikasi kelompok menitik beratkan pembahasan pada interaksi di antara orang-orang dalam kelompok kecil, yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama.
- d. Komunikasi massa merupakan proses penciptaan makna yang sama di antara media massa dan para komunikasinya.

Dengan demikian komunikasi merupakan proses rangsangan yang diberikan dan diterima seseorang sehingga diperoleh informasi yang dapat dijadikan sumber rujukan untuk menarik keputusan dalam mengubah perilaku seseorang. Dalam komunikasi terdapat beberapa konteks yang dapat dipisahkan satu dengan lainnya yakni komunikasi yang berada dalam dirinya sendiri,

komunikasi antar individu dengan individu lainnya, komunikasi dalam komunitas atau organisasi maupun kelompok, dan komunikasi massa dengan memanfaatkan beragam media komunikasi yang ada saat ini.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, “communicare yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, Communis opinion yang berarti pendapat umum.1 Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau Communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin Communis yang berarti membuat sama (Mulyana, 2007 : 7).

Sedangkan secara “terminologi” “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Muhammad, 2014 : 4).

komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan pada penerima pesan. Maksud pesan disini seperti menyampaikan amanah dengan melalui komunikasi langsung atau bertatap muka sama penerima pesan (Widjaja, 2000 : 13-14).

Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal merupakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2014:261).

Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa disadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain (Mulyana, 2014 : 343).

Komunikasi memiliki unsur – unsur yang saling berkaitan diantaranya adalah lima unsur yang terdiri dari (Effendy, 2005 : 10) :

1. Komunikator (sumber), adalah pihak yang memiliki inisiatif dan mempunyai kebutuhan maka komunikasi dilakukan komunikator bisa menjadi seorang individu, kelompok, organisasi, proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).
2. Pesan yaitu seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
3. Saluran yaitu alat atau wahana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima, saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa dilakukan melalui proses tatap muka, ataupun media elektronik dan media cetak.
4. Penerima, merupakan orang yang menerima pesan dari sumber atau komunikator yang bisa disebut sebagai sasaran, komunike, pendengar, penyandi balik, atau penafsir.

5. Efek, merupakan kejadian yang dialami oleh penerima dimana dirinya telah menerima pesa tersebut, hal itu meliputi penambahan tentang wawasan dan pengetahuan, perubahan sikap, terhibur, perubahan keyakinan, perubahan perilaku.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan, (Roudhananh, 2007 : 27).

Jenis-jenis komunikasi (Effendy, 2005 : 128)

- a. Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.
- b. Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.
- c. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat.

d. Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

e. Komunikasi dua arah lebih bersifat informative, persuasive dan memerlukan hasil (feed back).

Komunikasi mempunyai dua fungsi yang umum, diantaranya adalah pertama komunikasi berguna bagi kelangsungan hidup sehari – hari, meningkatkan kesadaran, meliputi keselamatan fisik, menampilkan diri sendiri terhadap orang lain, mencapai tujuan dan ambisi pribadi. Kedua adalah fungsi dari komunikasi meliputi kelangsungan hidup masyarakat, untuk memperbaiki hubungan sosial, dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat, (Effendy, 2005 : 5).

Komunikasi juga memiliki fungsi lain yang terdiri dari delapan fungsi yang diantaranya adalah (Effendy, 2006 : 26-31) :

1. Informasi, yakni pengumpulan, penyimpanan, pemesanan, penyebaran berita, gambar, pesan dan fakta, opini, komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan, serta mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bertindak dan bersikap sebagai anggota masyarakat yang efektif dan membuat dia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.

3. Motivasi, yakni menjelaskan tujuan masyarakat baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka waktu yang panjang, mendorong orang untuk memberikan dan menentukan pilihan serta keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang dikejar bersama.
4. Perdebatan dan diskusi, yakni menyediakan dan salimh menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan untuk menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyedakan bukti – bukti yang relavan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
5. Pendidikan, yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan, yaitu diberlakukannya sebar luasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan yang ada dari masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperuas horizon seseorang, mendorong kreativitas yang dimiliki oleh seseorang, membangun imajinasi yang sesuai dengan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, yakni sebagai penyebarluasan simbol, suara, sinyal, citra dari drama, kesenian, tari, komedi kesusastaan, olahraga dain hal lain sebagainya yang dilakukan untuk kesenangan.

8. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai macam pesan yang diperlukan agar mereka saling dapat mengenal dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan dari orang lain.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan (Mufid, 2005 : 1-2).

Komunikasi juga mempunyai pola, yang dianggap sebagai pola dalam komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan antara keterkaitan satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya, dengan kata lain pola komunikasi merupakan bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam terjadinya proses pengiriman dan penerimaan pesan yang saling mengkaitkan dua komponen, yaitu rencana atau gambaran meliputi langkah – langkah dalam suatu aktivitas, dengan komponen – komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia dengan manusia, manusia dengan kelompok, kelompok dengan sesama kelompok, dan juga termasuk organisasi, (Soejanto, 2005 : 27).

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Ernst

Cassirer mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum* (Mulyana, 2014 : 92).

Banyak pakar komunikasi mengklarifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Sebagaimana juga definisi komunikasi, kontek komunikasi ini diuraikan secara berlainan. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk pada kontek ini. Selain istilah konteks (*context*) yang lazim, juga digunakan istilah tingkat (*level*), bentuk (*type*), situasi (*situation*), keadaan (*setting*), arena, jenis (*kind*), cara (*mode*), pertemuan (*encounter*), dan kategori (Mulyana, 2014 : 77).

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara konteks berarti semua faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologi, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu seperti kapan berkomunikasi, hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam.

Bentuk bentuk dari komunikasi (Mulyana, 2014 : 80)

1. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berfikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak disebut secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau pun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru murid, dan sebagainya. Contoh komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi dalam jarak yang dekat, pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (small group communication), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi oleh peserta lainnya dalam komunikasi kelompok.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Tabligh akbar yang sering disampaikan pendakwah kondang K.H. Zainuddin MZ atau biasa dipanggil dengan Aa Gym adalah contoh dari komunikasi publik yang paling kena. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar untuk komunikasi ini.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (organization communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar diberbagai banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas.

2. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Dengan demikian komunikasi massa dapat dilihat dari dua cara pandang: yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya.

Menurut Bittner (1980) dalam Halik (2013:6) komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media

massa pada sejumlah besar orang. Media massa adalah sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku; media elektronik seperti radio dan televisi; serta media digital (internet). Karakteristik utama komunikasi massa lainnya adalah jumlah khalayaknya yang sangat besar.

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi dengan menyampaikan pesan melalui suatu media yang ditujukan kepada orang lain. Selain itu komunikasi massa juga bisa dikatakan proses memperoleh informasi dengan memanfaatkan media yang ada, sehingga diperoleh informasi yang diharapkan.

b. Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa dapat diidentifikasi seperti berikut dari pendapat beberapa para ahli:

- 1) Komunikator terlembagakan. Komunikasi massa melibatkan lembaga, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, bukan kerja perorangan. Kegiatan komunikasi lebih terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
- 2) Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Pesan komunikasi massa ditujukan untuk semua orang tertentu. Pesan komunikasi massa tidak dimaksud untuk kebutuhan perorangan atau pribadi. Proses produksi dan reproduksi pesan melibatkan orang banyak dan terorganisasi dengan rapi dan profesional.

- 3) Komunikasikan bersifat anonim dan heterogen. Anonim berarti pengirim dan penerima tidak saling kenal. Heterogen merujuk pada kemajemukan khalayak yang datang dari berbagai latar belakang sosial, demografis, ekonomis, dan kepentingan yang beragam. Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.
- 4) Media massa menimbulkan keserempakan pesan-pesan media massa diterima dan dikonsumsi oleh khalayak secara serempak dan sama.
- 5) Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Komunikator tidak dapat dengan segera tahu bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Dengan demikian karakteristik dari komunikasi massa yakni adanya sebuah media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan secara umum kepada sasaran yang hendak dituju. Salah satu contoh yang bisa digunakan sebagai media komunikasi adalah kemasan rokok yang dibubuhi beberapa gambar dan tulisan yang ditujukan kepada penikmatnya.

c. Medium Theory

Medium Theory (Teori Media) adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi memengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang memengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Teori Media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologi yang akan tetap menjadi pusat untuk hampir semua lapisan masyarakat.

Teori ini di kemukakan oleh Marshall McLuhan dan Harold Adams Innis. McLuhan memperkenalkan kalimat *Medium is The Message* atau yang berarti “Medium adalah Pesan”, kalimat ini sendiri menjelaskan bahwa dalam proses penyampaian maupun penerimaan pesan tidak hanya gangguan yang akan memengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan dan atau diterima, tetapi media yang membawa pesan itu memiliki pengaruh tersendiri (Nasrullah, 2016:21).

Penjelasan di atas menyatakan bahwa media merupakan sebuah alat untuk memberikan pesan dan memiliki pengaruh terhadap penerimanya, bukan pesan yang memengaruhi kesadaran penerima tetapi medium.

Menurut Littlejohn (2009), Teori Medium merupakan buah dari gagasan konsep Epistemologi Media yang dibuat oleh McLuhan dan Innis yang mengintegrasikan kultur dan sejarah manusia ke dalam teori medium yang pada dasarnya berniat memberikan gambaran sejarah manusia melalui teori medium yang membagi sejarah itu menjadi tiga periode utama—lisan, cetak, dan elektronik—yang masing-masing memengaruhi indra dan struktur kultur secara berbeda.

3. Komunikasi Visual

Istilah visual bersumber dari perkataan latin “Videre” yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan (Kusrianto, 2009:10). Budiman Hakim mengatakan 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.

Pengertian lain menurut Cenadi (2020) komunikasi Visual adalah rangkaian proses penyampaian maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media gambar yang dapat dibaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual menurut Kusrianto (2009:10) adalah : komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk penyampaian arti, makna, atau pesan.

Sekalipun ungkapan visual ditujukan untuk indra penglihatan, tetapi melalui konsep multimedia, kita semua dapat mengembangkan imajinasi dan kreativitas dengan berbagai kemungkinan. Sebagai contoh, cetakan dengan emboss (melibatkan sensasi raba), kartu ucapan atau undangan dengan kertas yang memiliki aroma wewangian tertentu (melibatkan indra penciuman), atau juga berupa CD (*compactdisc*), dapat ditambahkan indra pendengaran (ada musiknya). Jadi, tidak hanya memanfaatkan indra visual, indra lainpun bisa ikut dilibatkan untuk memberikan kesan kepada *audiens*.

Komunikasi visual merupakan pesan yang dapat dilihat oleh indra penglihatan. Namun dengan berkembangnya teknologi komunikasi visual tidak hanya melibatkan indra penglihatan saja, namun indra yang lainnya juga bisa ikut dalam memberikan kesan kepada *audiens*.

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 gambar visual pada kemasan rokok.

Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian kemasan produk adalah suatu bungkus pelindung yang ada pada suatu produk barang yang berasal dari hasil aktivitas pengemasan. Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa pengertian kemasan produk adalah salah satu kegiatan yang mencakup desain dan produk, sehingga kemasan yang ada pada produk tersebut bisa berfungsi dengan baik dan produk yang ada di dalamnya bisa terlindungi. Rodriguez menjelaskan bahwa pengertian kemasan produk adalah wadah yang mampu mengubah kondisi dari bahan pangan dengan adanya tambahan senyawa aktif, sehingga mampu memperpanjang umur.

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*packaging in volves desinging and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Dengan demikian pengertian kemasan produk secara umum adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Kemasan produk juga dapat diartikan sebagai suatu material pembungkus produk yang memiliki fungsi untuk menampung, melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk. Dilihat dari fungsinya kemasan tidak hanya berguna untuk melindungi produk, tapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran dan juga membangun identitas brand serta meningkatkan penjualan.

Menurut Giovannetti (1995) dalam Ampuero dan Vila (2006:103) kemasan terdiri dari tiga tipe yaitu :

1. Kemasan utama (*primary packaging*) yaitu kemasan yang memiliki kontak langsung dengan produk.
2. Kemasan kedua (*secondary packaging*) yaitu kemasan yang berfungsi sebagai alat pelindung, alat identifikasi dan alat untuk mengomunikasikan kualitas produk. Pada umumnya, kemasan ini akan dibuang saat produk mulai digunakan atau dikonsumsi.
3. Kemasan tambahan (*tertiary packaging*) yaitu kemasan yang membungkus dua kemasan sebelumnya (kemasan utama dan kemasan kedua). Kemasan ini berfungsi sebagai alat penyatu dan pelindung produk selama berada di dalam perjalanan di saluran distribusi

Pengertian ini di atas memberikan penjelasan bahwa kemasan suatu produk memiliki tiga tipe yakni sebagai kemasan utama, kemasan kedua, dan kemasan tambahan. Di mana sebagian produk yang berukuran kecil memiliki ketiga tipe tersebut, sehingga ketiga tipe tersebut digunakan dalam melakukan pengemasan pada suatu produk.

Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang di toko.
- c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.

- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Tujuan dan fungsi dalam suatu kemasan produk yakni sebagai material pembungkus produk yang memiliki fungsi untuk menampung, melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk. Di mana kemasan tersebut memiliki fungsi tidak hanya berguna untuk melindungi produk, tapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran dan juga membangun identitas brand yang diedarkan di pasaran.

Berkowitz *zetal* (1992) dalam Tjiptono (1997:106-107) mengemukakan tiga manfaat utama dari kemasan, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perseptual.

1. Manfaat komunikasi

Manfaat komunikasi merupakan manfaat utama dari kemasan. Informasi produk seperti cara pemakaian produk, komposisi produk dan informasi-informasi lainnya disampaikan melalui kemasan kepada konsumen.

2. Manfaat fungsional

Kemasan mempunyai manfaat fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan produk.

3. Manfaat perseptual

Kemasan dapat menanamkan persepsi tertentu ke dalam benak konsumen dilihat dari elemen-elemen yang terdapat pada kemasan seperti warna, ukuran, bentuk maupun bahan pembuatan kemasan.

Dengan demikian jelaslah bahwa komunikasi visual dalam penelitian ini adalah dilihat dari kemasan rokok yang beredar di pasaran, sehingga dengan kemasan yang telah melekat pada suatu produk memberikan komunikasi visual kepada konsumen yang melakukan pembelian.

4. Persepsi

Manusia sebagai makhluk sosial yang sekaligus juga makhluk individual, maka terdapat perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Adanya perbedaan yang inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu obyek, sedangkan orang lain tidak senang bahkan membenci obyek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi obyek tersebut dengan persepsinya. Pada kenyataan sebagian besar sikap, tingkah laku dan penyesuaian ditentukan oleh persepsinya.

Proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus didapat dari proses pengindraan terhadap objek, peristiwa atau hubungan-hubungan antara gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Rangkaian proses pada saat mengenali, mengatur, dan memahami sensasi dari panca indera yang diterima dari rangsangan lingkungan. Dalam kognisi rangsang visual memegang peranan penting dalam membentuk peranan.

Menurut Desiderato, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan

pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi. Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian – balik dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Hal ini tampak jelas pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot yang mengatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna.

5. Persepsi Visual

1. Definisi

Persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata, yaitu jatuhnya cahaya masuk ke retina mata. Hasil dari persepsi tersebut dikenal dengan istilah penglihatan (*vision*). Parek (1984) mengatakan persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan serta sesudah melakukan pada objek yang

dituju. Beragam komponen psikologis yang melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual.

Persepsi visual didapatkan dari penglihatan. Penglihatan adalah kemampuan untuk mengenali cahaya dan menafsirkannya, salah satu dari indera. Alat tubuh yang digunakan untuk melihat adalah mata. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan mempengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari.

Sarwono (2010) menyatakan bahwa kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan, dan sebagainya itu, yang selanjutnya diinterpretasi disebut persepsi.

Persepsi visual merupakan suatu proses yang berlangsung pada waktu individu menerima stimulus dari alat indera melalui mata sebagai alat penglihatan (Lukaningsih, 2010).

Menurut Widyana (2008), persepsi visual adalah proses penerimaan dan menginterpretasikan rangsang visual dari dunia luar yang masuk melalui indera penglihatan.

2. Macam-macam persepsi

Menurut Sunaryo (2004) macam-macam persepsi yaitu:

- 1) External perceptions, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu.

- 2) Self perceptions, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam individu.

3. Proses terjadinya persepsi

Sobur (2011) menyatakan persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan (teori rangsangan-tanggapan (stimulus-respon)/SR) yang diterapkan kepada manusia. Subproses lainnya yang mungkin adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran.

Tiga komponen proses persepsi menurut Sobur (2011) yaitu:

- 1) Seleksi adalah penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas, dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- 2) Interpretasi adalah proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
- 3) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

4. Faktor yang berperan dalam persepsi

Menurut Lukaningsih (2010), faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu:

- 1) Objek yang dipersepsikan

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor.

- 2) Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Selain itu juga ada syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak.

3) Perhatian

Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

5. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Sobur (2011), faktor yang mempengaruhi persepsi ada 2 yaitu:

1) Faktor internal

a. Kebutuhan psikologis

Kebutuhan psikologis seseorang mempengaruhi persepsinya. Kadang-kadang ada hal yang kelihatan tetapi sebenarnya tidak ada.

b. Latar belakang

Latar belakang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang dengan latar belakang yang sama.

c. Pengalaman

Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya.

d. Kepribadian

Seorang yang intivert mungkin akan tertarik kepada orang-orang yang serupa atau sama sekali berbeda.

e. Sikap dan kepercayaan umum

Orang-orang yang mempunyai sikap tertentu terhadap karyawan wanita atau karyawan yang termasuk kelompok bahasa tertentu, besar

kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan oleh orang lain.

f. Penerimaan diri

Beberapa telaah telah menunjukkan bahwa mereka yang lebih ikhlas menerima kenyataan diri akan lebih cepat menyerap sesuatu dari pada mereka yang kurang ikhlas menerima realitas dirinya.

2) Faktor eksternal

a. Intensitas

Umumnya rangsangan yang lebih intensif, mendapatkan lebih banyak tanggapan dari pada rangsangan yang kurang intens.

b. Ukuran

Pada umumnya, benda-benda yang berukuran lebih besar lebih menarik perhatian.

c. Kontras

Jika seseorang bisa mendengar suara tertentu akan sekonyong-konyong ada perubahan dalam suara itu, hal itu akan menarik perhatian.

d. Gerakan

Hal-hal yang bergerak lebih menarik dari hal-hal yang diam sehingga dunia periklanan sering menggunakan faktor ini.

e. Ulangan

Biasanya hal-hal yang berulang dapat menarik perhatian sehingga faktor ini menguntungkan bila diterapkan dalam periklanan.

f. Keakraban

Keakraban akan menarik perhatian karena manusia akan lebih tertarik pada seseorang yang sudah dikenal.

g. Sesuatu yang baru

Jika seseorang sudah biasa dengan kerangka yang dikenal, sesuatu yang baru akan lebih menarik perhatian.

6. Pemuda

Menurut bahasa, pemuda merupakan sosok laki-laki dan perempuan yang telah masuk ke dalam tahap dewasa. Istilah *adult* atau dewasa berasal dari bentuk lampau kata *adultus* yang berarti telah tumbuh menjadi kekuatan atau ukuran yang sempurna atau telah menjadi dewasa. Hurlock mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Perkembangan dewasa dibagi menjadi 3 bagian yaitu, dewasa muda (*young adult hood*) dengan usia berkisar antara 20 sampai 40 tahun. Dewasa menengah (*middle adul thood*) dengan usia berkisar antara 40 sampai 65 tahun dan dewasa akhir (*late adul thood*) dengan usia mulai 65 tahun ke atas (Papaliaetal, 2007).

Santrock (2002) mengatakan masa dewasa muda adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk yang lainnya. Kenniston (dalam Santrock, 2002) mengemukakan masa muda (*young*) adalah periode kesementaraan ekonomi dan pribadi, dan perjuangan antara ketertarikan kemandirian dan menjadi terlibat secara sosial. Masa dewasa muda diawali dengan masa transisi dari masa remaja menuju masa

dewasa yang melibatkan eksperimentasi dan eksplorasi yang disebut sebagai *emerging adul thood* menurut Arnett (dalam Papalia, Olds, dan Feldman, 2005).

Maka berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti akan meneliti pada masa dewasa muda karena pada masa dewasa muda adalah masa dewasa yang melibatkan eksperimentasi dan eksplorasi.

B. Kerangka Operasional

Pada penelitian ini ditetapkan kerangka operasional sebagai penafsiran dari pemasalah yang diteliti agar tidak terjadi kesalahpahaman penafsiran, sehingga perlu peneliti jelaskan kerangka operasional sebagai berikut:

1. Komunikasi merupakan kegiatan lahiriah manusia sejak lahir, manusia telah diberi kemampuan berkomunikasi dengan tahapan dan cara yang berbeda-beda. Inilah sebab mengapa selama hidup manusia pasti melakukan komunikasi baik dirinya maupun orang lain.
2. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa.
3. Pengaruh adalah dampak yang disumbangkan dari satu unsur kepada unsur lainnya.
4. Persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata, yaitu jatuhnya cahaya masuk ke retina mata. Hasil dari persepsi tersebut dikenal dengan istilah penglihatan (*vision*). Beragam komponen psikologis yang melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual.

4. Perilaku konsumen (perilaku pembeli) Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang di kemukakan oleh para ahli di antaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) : “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.
5. Pemuda menurut bahasa merupakan sosok laki-laki dan perempuan yang telah masuk ke dalam tahap dewasa. Pemuda dalam penelitian ini adalah pemuda yang ada di Desa Pesikaian berada pada usia 16 sampai 40 tahun dan memiliki kebiasaan merokok.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Teori dan asumsi-asumsi yang dipakai untuk merangkai atau menjelaskan penelitian ini, diambil dari beberapa penelitian terdahulu. Beberapa topik mengenai persepsi visual pada kemasan rokok terhadap perilaku pembeli dari

informan-informan yang berbeda-beda pula, adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ariesta Sekarlaranti Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No. 1, April 2013	Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis Dan Gambar Pada Kemasan Produk Dengan Pendekatan <i>Multidimensional Scaling</i>	Hasil penelitian disimpulkan konsumen memiliki persepsi terhadap kemasan produk ditinjau dari warna, tipografi, bentuk grafis dan gambar. Persepsi konsumen terhadap kemasan produk bervariasi sesuai dengan strategi <i>positioning</i> yang diterapkan untuk kemasan produk tersebut. Maka perusahaan dapat melihat bahwa <i>positioning</i> produk ternyata mempengaruhi desain kemasan yang akan dibuat khususnya dilihat dari segi grafisnya. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan kemasan untuk lebih memperhatikan elemen grafis kemasan yang akan dibuat agar sesuai dengan <i>positioning</i> yang ingin ditanamkan di dalam benak konsumen.
2	Adelina Erlinda Ana R. Program Studi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Jurnal Representamen Vol. 04 No. 01 Tahun 2018	Pengaruh Pesan Komunikasi Pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap Perokok Muda Di Kota Surabaya	Hasil penelitian dan analisis dengan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan komunikasi atas label peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap sikap di kalangan perokok muda di Kota Surabaya. Kontribusi pesan komunikasi atas label peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap sikap perokok muda di Kota Surabaya

			adalah sebesar 47,6% sisanya sebesar 52.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya pengaruh teman, gaya hidup dan lain sebagainya.
3.	Dewi Rury Arindari, Susi Suryani Agustina Jurnal Volume 11, Desember 2019	Persepsi Peringatan Gambar Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Dengan Perilaku Merokok Remaja Laki-Laki	Berdasarkan hasil penelitian pada persepsi peringatan gambar bahaya merokok diketahui bahwa dari 60 responden, jumlah responden yang memiliki persepsi negatif tentang peringatan gambar bahaya merokok yaitu 32 responden (53,3%) lebih banyak dibanding responden yang memiliki persepsi positif yaitu 28 orang (46,7%) sedang jumlah responden yang memiliki perilaku merokok rendah sama rata dengan responden yang memiliki perilaku merokok tinggi yaitu masing-masing 30 responden (50%).

Berdasarkan tabel di atas telah dipaparkan 3 penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi. Di mana dari ketiga penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan antar peneliti terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaan dari penelitian ini yakni sama-sama melakukan penelitian mengenai kemasan rokok dan dengan objek pemuda yang merokok, serta adanya persamaan dari segi metode penelitian yakni kuantitatif. Sementara perbedaan terletak dari kerangka teori yang digunakan, objek dan lokasi penelitian, serta jenis analisis data yang digunakan. Dengan demikian dapat dikatakan penelitian termasuk penelitian lanjutan dari peneliti terdahulu, sehingga hasil penelitian ini diharapkan menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai komunikasi media

massa yang lebih luas dalam memahami pengaruh suatu kemasan produk terhadap perilaku membeli yang ditunjukkan konsumen.

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditetapkan kerangka pemikiran sebagai pedoman ataupun landasan dari teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Di mana pada penelitian ini menggunakan persepsi visual kemasan rokok yang menjadi daya tarik pemuda untuk melakukan pembelian rokok, sehingga dapat diketahui keterkaitan dalam persepsi visual. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas dapat dijabarkan atau dideskripsikan ke dalam seluruh dimensi yang ada pada persepsi visual untuk lebih memperjelas kedudukan dari masing-masing dimensi dalam penelitian ini. Di mana masing-masing dimensi penelitian sesuai dengan teori atau pendapat ahli

yang digunakan, sehingga dapat ditentukan indikator penelitian untuk memperluas atau memperdalam jangkauan dari dimensi yang digunakan dan untuk memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam.

Untuk itu dapat dijabarkan atau dideskripsikan variabel penelitian dalam bentuk dimensi dan indikator yang ditetapkan pada masing-masing variabel penelitian sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur
1	Persepsi Visual	Internal	Demografi	Angket
			Kebiasaan	
		Eksternal	Jenis rokok	

Pengukuran adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi besar kecilnya objek yang dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran-ukuran tertentu (Sugiyono, 2014:105). Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Menurut Riduwan, (2008:12) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori di antaranya :

1. Sangat Setuju (SS) dengan Skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Kurang Setuju (KS) dengan skor 2
5. Tidak Setuju (TS) dengan skor 1

Kelima kategori pilihan jawaban yang digunakan sebagai tolak ukur tanggapan responden dengan masing-masing pilihan jawaban diberikan skor sesuai kategori pilihan jawabannya. Skor pada kategori jawaban digunakan untuk mengolah data dalam bentuk statistik untuk diolah guna memperoleh hasil penelitian sebagaimana yang telah dirumuskan.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu keterangan sementara dari yang dapat diamati (Nazir, 2005:199). Untuk menguji hipotesis diperlukan sejumlah data, baik yang mendukung maupun yang bertentangan dengan hipotesis. Data tersebut akan diolah dengan teknik atau perhitungan statistik guna memperoleh kesimpulan-kesimpulan dalam menerima dan menolak hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk; Diduga persepsi visual gambar pada kemasan rokok menarik untuk membeli rokok pada pemuda Desa Pesikaian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis bermaksud mendeskripsi persepsi visual pada kemasan rokok yang menjadi daya tarik untuk membeli. Untuk itu jenis penelitian ini tergolong pada penelitian deskriptif. Menurut Arikunto (201:30) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2014:87) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pemuda di Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi yang berjumlah 50 orang.

Tabel 3.1
Populasi dan Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Populasi	Sampel
1	Pemuda Desa Pesikaian (Usia 16 tahun – 40 tahun yang merokok)	50	50

Sumber: Olahan Penelitian

Menurut Sugiyono, (2014:91). Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2014:122) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi

digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 50 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, di mana semua anggota populasi dijadikan sampel.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu 2021																Ket
		Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan Dan Penyusunan UP																	
2	Seminar UP																	
3	Riset																	
4	Penelitian lapangan																	
5	Pengolahan dan analisis data																	
6	Konsultasi dan bimbingan skripsi																	
7	Ujian skripsi																	
8	Revisi dan pengesahan skripsi																	
9	Pengandaan dan penyerahan skripsi																	

D. Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan yaitu :

1. Data Primer

Data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian (Bungin, 2005:122). Data ini masih baku dan memerlukan pengolahan langsung dalam bentuk angket. Data diperoleh dengan daftar pertanyaan mengenai permasalahan yang diteliti yakni persepsi visual pada kemasan rokok. Peneliti mengajukan pertanyaan berupa kuesioner dalam bentuk angket kepada seluruh responden yang ditetapkan sesuai dengan kerangka penelitian yang ditetapkan.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari studi perpustakaan, dilakukan dengan cara membaca hasil penelitian, bahan kuliah yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti serta *browsing* internet. Data yang memberikan penjelasan mengenai data primer yaitu berupa buku-buku hasil penelitian, dokumentasi resmi dari pemerintah (Rosadi, 2005:30).

E. Teknik Pengumpulan Data

Observasi (pengamatan) merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobjektif mungkin (Sugiyono, 2014: 166). Hal ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap persepsi visual pada

kemasan rokok untuk membeli rokok pada pemuda di Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi.

Angket atau questioner yaitu usaha mengumpulkan informasi menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh para responden (Sugiyono, 2014: 162). Angket disebarakan kepada sampel penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh persepsi visual pada kemasan rokok untuk membeli rokok pada pemuda yang ada di Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang terkumpul dari tanggapan responden dipisahkan lalu didistribusikan atau dikelompokkan sesuai dengan masing-masing indikator variabel ke dalam tabel tabulasi frekuensi. Kemudian data tersebut dianalisis secara mendalam untuk dapat ditarik kesimpulan pada masing-masing variabel.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Prayitno, 2009: 119). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS

17. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05, maka terjadi pengaruh yang signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan kehandalan alat ukur secara utuh atau reliabilitas instrumen dari angket tersebut, dicari koefisien korelasi dan dimasukkan dalam rumus Spearman (Riduwan, 2008:102).

$$r_{11} = \frac{2rb}{1+rb}$$

r_{11} = Koefisien reliabilitas internal seluruh item

r_b = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan kedua.

2. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan analisis data. Tahap-tahap analisis pendahuluan yaitu menggunakan distribusi data yang diperoleh dari tanggapan responden, kemudian mendeskripsikan data masing-masing untuk dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Desa Pesikaian

Desa Pesikaian berdiri pada tahun 1950 sebelumnya desa ini bernama Desa Siampo. Desa Pesikaian adalah Desa paling ujung dari Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Peranap Kabupaten Indragiri Hulu. Sebagian besar wilayah Desa Pesikaian berada di sepanjang jalan lintas tengah Sumatera, sehingga pertumbuhan penduduk atau masyarakatnya banyak mendirikan rumah di pinggir jalan raya. Masyarakat Desa Pesikaian memiliki mata pencahariannya sebagai petani, pekebun, peternak, nelayan, wiraswasta dan PNS. Tingkat pendidikan Desa Pesikaian sudah termasuk dengan tingkat pendidikan baik, SDM yang ada sudah banyak membangun baik di tingkat pendidikan maupun segi pertanian dan perkebunan.

2. Letak Geografis Desa Pesikaian

Desa pesikaian merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Cerenti dan terletak di Kabupaten Kuantan Singingi dengan luas wilayah : 456,00 km². Adapun batas-batas Desa Pesikaian yaitu:

Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan,

Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Telak Pauh Kecamatan Cerenti,

Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Batu Rijal Kecamatan Peranap Kabupaten Indragiri Hulu,

Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Pulau Panjang Cerenti.

3. Iklim Desa Pesikaian

Iklim Desa Pesikaian pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 32,60 C–36,50C dan suhu minimum berkisar antara 19,20c–22,00C. Curah hujan antara 229,00-1.133,0 mm pertahun dengan keadaan musim berkisar :Musim hujan jatuh pada bulan September s/d Februari dan Musim kemarau jatuh pada bulan Maret s/d Agustus.

4. Luas Desa Pesikaian

Luas desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Luas Desa Pesikaian

No.	Penggunaan Lahan	Luas(Hektar)
1	Pemukiman	8.000
2	Pertanian sawah	5
3	Ladang/Tegalan	5
4	Rawa-rawa	1
5	Perkantoran	2
6	Sekolah	1
7	Jalan	2
8	Sarana Olahraga	1

Sumber: Kantor Kepala Desa Pesikaian, 2021.

Tabel di atas menggambarkan bahwa luas wilayah Desa Pesikaian sebagian besarnya dimanfaatkan untuk tempat tinggal atau pemukiman masyarakat. Sementara dari jumlah luas yang ada sebagian dimanfaatkan untuk lahan pertanian, ladang/sawah, serta sarana dan prasarana fasilitas publik secara umum. Luasnya kawasan Desa Pesikaian yang dijadikan lahan pemukiman, menggambarkan bahwa desa ini cukup ramai di huni penduduk dan dengan lahan tempat tinggal yang cukup luas.

5. Keadaan Demografis

Masyarakat Desa Pesikaian merupakan masyarakat majemuk, di mana di desa ini terdapat Suku Melayu, Suku Jawa, Suku Batak dan Suku Nias, dan yang menjadi penduduk mayoritas adalah Suku Melayu. Berdasarkan data yang diperoleh dari proyeksi penduduk pertengahan tahun 2020 Kecamatan Cerenti, maka penduduk Desa Pesikaian berjumlah ± 2.421 jiwa atau 596 kepala keluarga yang terdiri dari laki-laki 1.299 jiwa dan perempuan 1.122 jiwa.

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Desa Pesikaian Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki	1.299
2	Perempuan	1.122
	Jumlah	2.421

Sumber: Kantor Kepala Desa Pesikaian, 2021.

Tabel di atas memberikan penjelasan bahwa penduduk yang ada di Desa Pesikaian berjumlah 2.421 jiwa dengan komposisi antara perempuan dengan laki-laki tidak terlalu jauh berbeda, sehingga pertumbuhan penduduk menjadi sama rata antara laki-laki dan perempuan. Saat ini jumlah penduduk laki-laki berjumlah 1.299 berbanding 1.122 jumlah perempuan, yang mana jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari perempuan sebesar 177 jiwa.

Berdasarkan jumlah masyarakat yang ada di Desa Pesikaian masing-masing penduduk memiliki keyakinan atau pun kepercayaan yang di antaranya agama Islam, Kristen Protestan dan Katolik. Agama mayoritas penduduk di Desa Pesikaian adalah Islam. Meskipun penduduk memiliki agama yang berbeda-beda tetapi mereka tetap memiliki interaksi yang baik antar agama dan tetap menjaga

toleransi beragama. Masyarakat berusaha untuk menjalankan ajaran agama yang dipeluknya masing-masing.

6. Keadaan Sosial dan Ekonomi

Pendidikan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Untuk itu pemberian dan peningkatan pendidikan terhadap masyarakat perlu ditingkatkan. Keterlibatan orang tua, sekolah dan lingkungan masyarakat Desa Pesikaian perlu ditingkatkan kesadarannya akan pentingnya pendidikan.

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah
1	SD/MI	318
2	SLTP/MTs	110
3	SLTA/MA	120
4	S-1/DIPLOMA	39
5	Putus Sekolah	41
6	Buta Huruf	10

Sumber: Kantor Kepala Desa Pesikaian, 2021.

Masyarakat Desa Pesikaian memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat di Desa Pesikaian sebagian besar telah mengecap pendidikan. Melalui bangku pendidikan sekurang-kurangnya masyarakat bisa memahami tulis baca, sehingga bisa memberi pengetahuan yang lebih baik.

Penduduk Desa Pesikaian memiliki pekerjaan atau profesi yang berbeda-beda, namun secara umum, masyarakat memiliki mata pencaharian utama yaitu sebagai petani. Secara lebih rinci, berdasarkan data yang diperoleh, penduduk Desa Pesikaian dapat dilihat menurut mata pencahariannya yaitu sebagai berikut :

Tabel. 4.4
Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Pekerjaan	Jumlah
1	Petani	253
2	Pedagang	24
3	PNS/POLRI/TNI	16
4	Tukang	6
5	Guru	18
6	Bidan/Perawat	1
7	Pensiunan	3
8	Supir/Angkutan	31
9	Swasta	3
10	Buruh	700

Sumber: Kantor Kepala Desa Pesikaian, 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa penduduk desa Pesikaian Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi bermata pencaharian bermacam-macam dan mata pencaharian penduduk yang terbanyak adalah buruh sebanyak 700 orang. Melalui jenis pekerjaan yang dijalani masyarakat menjadikan pekerjaan tersebut sebagai tumpuan untuk mencari penghasilan, sehingga masyarakat bisa menghidupkan dirinya, keluarganya, dan juga memberikan pendidikan kepada anak-anak yang dimiliki.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menetapkan 2 (dua) dimensi yang dijadikan tolak ukur untuk melihat persepsi visual pemuda di Desa Pesikaian Kecamatan Cerenti dalam membeli rokok. Adapun analisis masing-masing dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 50 eksemplar dengan semua responden yang memenuhi kriteria. Faktor internal responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, sumber

keuangan, jumlah pengeluaran setiap minggu. Dalam kuesioner ini responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi atau nama untuk kerahasiaan informasi yang diberikan responden.

a. Usia Responden

Identitas digunakan pada penelitian sebagai gambaran karakteristik dari responden yang menjadi sumber data atau objek yang diteliti, sehingga dengan mengetahui identitas responden dalam hal usia bisa diketahui apakah responden tersebut tergolong pemuda atau tidak. Untuk mengetahui identitas responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Tingkatan Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20 – 25	10	20%
26 – 30	13	26%
31 – 35	14	28%
36 – 40	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diketahui bahwa responden sebagian besar berusia antara 20 – 40 tahun. Di mana data di atas menunjukkan bahwa responden yang berada pada 20-25 tahun sebanyak 10 orang yang berarti responden ini merupakan responden dengan tingkat usia yang paling muda. Responden yang berada pada rentang usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang, responden yang berada pada rentang usia 31-35 tahun sebanyak 14 orang, sementara responden yang berada pada rentang usia 36-40 tahun sebanyak 13 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa remaja atau pemuda yang mengonsumsi rokok di Desa Pesikaian berada pada tingkatan usia yang sangat produktif yakni pada rentang usia 20-40 tahun. Usia yang produktif ini tentunya memiliki pengetahuan dan pengalaman tersendiri, sehingga menarik keputusan untuk melaku pembelian rokok yang dilandasi dari pengaruh kemasan yang didesain pada bungkus rokok masing-masing merek.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu gambaran karakteristik dari responden yang diteliti, sehingga memberikan gambaran yang jelas jenis kelamin responden pada penelitian ini. Adapun identitas responden berdasarkan jenis kelamin remaja di Desa Pesikaian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	50	100%
2	Perempuan	0	0%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan dari jenis kelamin, remaja yang mengonsumsi atau menghisap rokok di Desa Pesikaian seluruhnya berjenis kelamin laki-laki. Dari hasil kuesioner yang disebarkan ditemukan bahwa laki-laki menjadi penikmat rokok yang besar jumlahnya atau mayoritas dari konsumen rokok adalah berjenis kelamin laki-laki.

Hasil ini menjelaskan bahwa pemuda yang merokok di Desa Pesiakain adalah berjenis kelamin laki-laki. Di mana laki-laki merokok sudah dianggap sebagai bentuk kebiasaan, sehingga laki-laki memiliki kebebasan dari segi sosial di masyarakat yang mengakibatkan sebagian besar laki-laki lah yang menjadi perokok dan melakukan pembelian rokok di Desa Pesikaian.

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan gambaran dari karakteristik dari responden yang diteliti, sehingga dengan tingkat pendidikan yang dimiliki responden akan memberi gambaran mengenai keadaan dari pemuda yang ada di Desa Pesikaian. Tingkat pendidikan menggambarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang, sehingga dengan pendidikan yang dimiliki seseorang mampu menganalisis sesuatu hal dengan lebih baik.

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan pemuda di Desa Pesikaian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	15	30
2	SMP	12	24
3	SMA	18	36
4	DIPLOMA	2	4
5	SARJANA S-1	3	6
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tingkat pendidikan pemuda di Desa Pesikaian yang penikmat rokok diketahui bahwa latar belakang pendidikan tamatan SD berjumlah 15 orang, latar belakang tamatan atau pendidikan SMP sebanyak 12 orang, tamatan atau berpendidikan SMA sebanyak 18 orang, latar belakang pendidikan Diploma sebanyak 2 orang, dan responden yang memiliki latar belakang pendidikan tamatan Sarjana S-1 sebanyak 3 orang. Hasil ini menggambarkan bahwa responden dengan latar belakang pendidikan terbanyak yakni SMA yakni 18 orang dan paling sedikit berpendidikan Diploma 3 atau 4 yakni 2 orang.

Berdasarkan latar belakang pendidikan yang dimiliki responden tergambar jelas bahwa pemuda yang merokok di Desa Pesikaian memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda mulai dari tingkat pendidikan yang pernah diikuti responden yakni tingkat SD sampai dengan telah berpendidikan tinggi yakni Sarjana S-1.

d. Sumber Keuangan

Sumber keuangan merupakan pendapatan atau penghasilan yang didapati atau diperoleh seseorang, sehingga dapat dimanfaatkan atau digunakan untuk membeli berbagai kebutuhannya. Salah satu kebutuhan yang dimiliki seseorang adalah pembelian rokok.

Adapun karakteristik responden yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan sumber keuangan. Sumber keuangan pemuda di Desa Pesikaian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Sumber Keuangan Responden

No	Sumber Keuangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Orang tua	8	16%
2	Keluarga	2	4%
3	Pencapaian sendiri	40	80%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan sumber keuangan pemuda di Desa Pesikaian yang penikmat rokok diketahui bahwa sumber keuangan pemuda yang berasal dari orang tua sebanyak 8 orang, dari keluarga sebanyak 2 orang, dan sebanyak 40 orang memiliki sumber keuangan dari hasil kerja sendiri atau telah memiliki pendapatan sendiri.

Melalui sumber keuangan yang dimiliki responden ini, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden yang juga penikmat rokok dalam membeli rokok menggunakan hasil dari pendapatan sendiri. Dengan demikian pemuda yang merokok di Desa Pesikaian telah memiliki pendapatan sendiri.

e. Jumlah Pengeluaran Setiap Minggu

Pengeluaran setiap minggu merupakan uang yang dikeluarkan untuk membeli berbagai kebutuhan. Salah satu jenis pengeluaran yang dilakukan responden adalah membeli rokok. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah pengeluaran setiap Minggu oleh pemuda di Desa Pesikaian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.9
Jumlah Pengeluaran Setiap Minggu Responden

No	Pengeluaran	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 200.000	26	52%
2	200.000 – 300.000	18	36%
3	> 300.000	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan jumlah pengeluaran setiap minggu pemuda di Desa Pesikaian yang juga penikmat rokok diketahui bahwa sebanyak 26 orang memiliki pengeluaran kecil dari Rp. 200.000 per Minggu, sedangkan terdapat sebanyak 18 orang memiliki pengeluaran setiap minggunya berada pada kisaran Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 300.000,-. Kemudian terdapat sebanyak 6 orang memiliki pengeluaran di atas Rp. 300.000,-.

Melalui pengeluaran setiap Minggu yang dikeluarkan responden yang juga merupakan pemuda di Desa Pesikaian diketahui uang yang dikeluarkan atau dibelanjakan setiap minggunya rata-rata Rp. 200.000,- sampai Rp. 300.000,-. Dengan pengeluaran setiap minggunya, sebagian digunakan para pemuda untuk membeli rokok.

f. Merokok atau Tidak Merokok

Merokok atau tidak merokok adalah kebiasaan yang sering ditemui di tengah-tengah masyarakat terutama pada pemuda. Untuk lebih jelasnya mengenai merokok atau tidak merokok pemuda di Desa Pesikaian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10
Jumlah Responden Merokok atau Tidak Merokok

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Merokok	50	100%
2	Tidak Merokok	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan bahwa seluruh responden adalah perokok. Di mana diketahui bahwa para pemuda di Desa Pesikaian rata-rata merupakan perokok, sehingga didapat dikatakan bahwa para pemuda adalah perokok aktif.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah beragam faktor yang muncul dari luar mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Di mana pada penelitian ini faktor eksternal tersebut muncul dilihat dari beberapa aspek yang memberi dampak tersendiri bagi seseorang dalam membuat suatu keputusan.

a. Jenis Rokok

Jenis rokok adalah bentuk rokok yang biasa dihisap oleh perokok. Di mana peneliti hanya membedakan jenis rokok ini menjadi dua kategori yakni jenis rokok filter dan jenis rokok non filter . Untuk lebih jelasnya mengenai jenis rokok yang dihisap pemuda di Desa Pesikaian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11
Jenis Rokok Yang Dibeli Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rokok Filter	38	76%
2	Rokok Non Filter	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan bahwa jenis rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian terdapat sebanyak 38 orang menghisap rokok yang memiliki filter seperti Sampoerna, Bold, Marlboro, dan lain sebagainya. Kemudian terdapat sebanyak 12 orang yang menghisap rokok tanpa filter seperti Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, Djarum 16, dan lain sebagainya.

Dengan demikian jelaslah bahwa para pemuda di Desa Pesikaian menghisap rokok filter dan non filter yang beredar di pasaran. Kedua jenis rokok ini menjadi pilihan utama responden karena didukung dengan ketersediaan produk yang beredar di pasar dan mudah ditemukan sebagian besar berjenis rokok filter dan non filter.

b. Memilih Untuk Membeli Rokok

Memilih rokok adalah pengambilan keputusan untuk membeli jenis rokok tertentu yang didasarkan dari berbagai hal pendukungnya. Di mana pada penelitian ini sekurangnya 11 hal yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli jenis rokok tertentu yang peneliti tetapkan.

Harga adalah nilai jual yang ditetapkan pada suatu produk yang beredar diperjual belikan. Untuk lebih jelasnya mengenai harga rokok yang dihisap pemuda di Desa Pesikaian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.12
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Harga Rokok

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	23	56%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang setuju	6	12%
4	Tidak setuju	1	2%
5	Sangat tidak setuju	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai harga rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian. Di mana terdapat sebanyak 24 orang sangat setuju membeli rokok berdasarkan harga, terdapat 20 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok berdasarkan harga, selanjutnya terdapat sebanyak 6 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok dilihat dari harga, dan terdapat sebanyak 1 orang menyatakan tidak setuju membeli rokok dilihat dari harganya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian ada yang melihat dari segi harga dan ada juga tidak melihat dari segi harga tetapi dari segi merek dan rasa. Dengan demikian harga rokok merupakan salah satu alasan yang muncul pada saat para pemuda akan membeli rokok.

Tabel 5.13
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Kemasan Rokok

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	17	34%
2	Setuju	27	54%
3	Kurang setuju	6	12%
4	Tidak setuju	-	0%
5	Sangat tidak setuju	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai kemasan rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian. Di mana terdapat sebanyak 17 orang sangat setuju membeli rokok berdasarkan kemasan, terdapat 27 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok berdasarkan kemasan, selanjutnya terdapat sebanyak 6 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok dilihat dari kemasannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian sebagian besar melihat dari segi kemasan yang digunakan sebagai packing dari rokok.. Dengan demikian kemasan rokok merupakan salah satu alasan yang menarik pada saat para pemuda akan membeli rokok.

Tabel 5.14
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Keadaan Keuangan

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	38%
2	Setuju	23	46%
3	Kurang setuju	8	16%
4	Tidak setuju	-	0%
5	Sangat tidak setuju	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai membeli rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian berdasarkan keadaan keuangan. Di mana terdapat sebanyak 19 orang sangat setuju membeli rokok berdasarkan keadaan keuangan, terdapat 23 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok berdasarkan keadaan keuangan, selanjutnya terdapat sebanyak 8 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok dilihat dari keadaan keuangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian sebagian besar ditentukan oleh keadaan keuangan. Tetapi dalam membeli rokok, keadaan keuangan hanya mempengaruhi durasi dan banyaknya rokok yang dibeli. Terlihat bahwa para pemuda tetap membeli rokok walaupun dengan keadaan keuangan yang kurang baik melalui pembelian secara batangan/eceran.

Tabel 5.15
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Ikut Teman-Teman

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	21	42%
2	Setuju	21	42%
3	Kurang setuju	8	16%
4	Tidak setuju	-	0%
5	Sangat tidak setuju	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai membeli rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian ikut teman-teman. Di mana terdapat sebanyak 21 orang sangat setuju membeli rokok dikarenakan ikut teman-teman, terdapat 21 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok berdasarkan ikut teman-teman, selanjutnya terdapat sebanyak 8 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok karena ikut teman-teman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian sebagian besar dikarenakan ikut teman-teman terutama mengenai jenis. Terlihat bahwa pengaruh teman-teman sangat besar dalam diri seseorang terutama pada saat membeli rokok banyak yang terpengaruh dengan teman-teman atas rasa, merek, dan juga dikarenakan pergaulannya.

Tabel 5.16
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Pengaruh Iklan

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	17	34%
2	Setuju	23	46%
3	Kurang setuju	10	20%
4	Tidak setuju	-	0%
5	Sangat tidak setuju	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai membeli rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian dipengaruhi iklan. Di mana terdapat sebanyak 17 orang sangat setuju membeli rokok dipengaruhi iklan, terdapat 23 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok dipengaruhi iklan, selanjutnya terdapat sebanyak 10 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok karena dipengaruhi iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian sebagian besarnya dipengaruhi oleh adanya iklan yang secara langsung dilihat, didengar sehingga mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian melalui iklan yang ada baik itu televisi, spanduk, dan jenis iklan lainnya mampu mempengaruhi para pemuda untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli rokok.

Tabel 5.17
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Kebiasaan Diri

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	18	36%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang setuju	14	28%
4	Tidak setuju		0%
5	Sangat tidak setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai membeli rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian dikarenakan kebiasaan diri. Di mana terdapat sebanyak 18 orang sangat setuju membeli rokok berdasarkan kebiasaan diri, terdapat 17 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok berdasarkan kebiasaan diri, selanjutnya terdapat sebanyak 14 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok dilihat dari kebiasaan diri, dan terdapat sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju membeli rokok dilihat dari kebiasaan diri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian sebagian besar dikarenakan adanya kebiasaan diri. Dengan demikian para pemuda akan membeli rokok dikarenakan adanya kebiasaan diri yang telah terbentuk, sehingga membeli rokok sudah menjadi suatu kebiasaan.

Tabel 5.18
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Efek Yang Dirasakan pada Fisik

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	11	22%
2	Setuju	24	48%
3	Kurang setuju	15	30%
4	Tidak setuju	-	0%
5	Sangat tidak setuju	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai membeli rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian dikarenakan efek yang dirasakan pada fisik. Di mana terdapat sebanyak 11 orang sangat setuju membeli rokok berdasarkan efek yang dirasakan pada fisik, terdapat 24 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok berdasarkan efek yang dirasakan pada fisik, selanjutnya terdapat sebanyak 15 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok dilihat dari efek yang dirasakan pada fisik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian dikarenakan adanya efek yang dirasakan pada fisik. Dengan demikian sebagian pemuda membeli merokok dipengaruhi oleh adanya efek yang terjadi pada fisiknya, seperti pada saat batu membeli rokok berjenis kretek yang dianggap mampu menghilangkan batuk dan membeli rokok putih untuk pada saat kedinginan dan seterusnya.

Tabel 5.19
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Kebiasaan Lingkungan

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	38%
2	Setuju	15	30%
3	Kurang setuju	8	16%
4	Tidak setuju	4	8%
5	Sangat tidak setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai membeli rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian dikarenakan kebiasaan lingkungan. Di mana terdapat sebanyak 19 orang sangat setuju membeli rokok berdasarkan kebiasaan lingkungan, terdapat 15 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok berdasarkan kebiasaan lingkungan, selanjutnya terdapat sebanyak 8 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok adanya kebiasaan lingkungan, dan terdapat sebanyak 4 orang menyatakan tidak setuju membeli rokok dikarenakan adanya kebiasaan lingkungan, serta terdapat sebanyak 4 orang menyatakan sangat tidak setuju dikarenakan membeli rokok dipengaruhi kebiasaan lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian sebagian besar dipengaruhi oleh adanya kebiasaan lingkungan. Dengan demikian kebiasaan lingkungan memiliki pengaruh yang besar bagi para pemuda dalam membeli rokok.

Tabel 5.20
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Produk Baru

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	24%
2	Setuju	22	44%
3	Kurang setuju	16	32%
4	Tidak setuju	-	0%
5	Sangat tidak setuju	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai membeli rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian berdasarkan produk baru. Di mana terdapat sebanyak 12 orang sangat setuju membeli rokok produk terbaru, terdapat 22 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok berdasarkan produk terbaru, selanjutnya terdapat sebanyak 16 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok dilihat dari produk terbaru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian sebagian besar melihat produk terbaru. Dengan demikian rokok yang terbaru di produksi menjadi pilihan utama para pemuda dalam melakukan pembelian, sehingga produk-produk terbaru dari jenis rokok tertentu menjadi pilihan untuk dibeli.

Tabel 5.21
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Lama/Cepat Habis

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	8	16%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang setuju	14	28%
4	Tidak setuju	8	16%
5	Sangat tidak setuju	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian lama/cepat habis. Di mana terdapat sebanyak 8 orang sangat setuju rokok yang dibeli lama/cepat habis, terdapat 20 orang menyatakan setuju dengan rokok yang dibeli lama/cepat habis, selanjutnya terdapat sebanyak 14 orang menyatakan kurang setuju rokok yang dibeli lama/cepat habis, dan terdapat sebanyak 8 orang menyatakan tidak setuju rokok yang dibeli lama/cepat habis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian sebagian besar memperlihatkan lama/cepat habis. Dengan demikian para pemuda akan membeli rokok setelah rokok yang dibelinya sudah habis, sebagian pemuda rokok yang dibelinya cepat habis.

Tabel 5.22
Pemuda Membeli Rokok Berdasarkan Tempat Pergaulan

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	38%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang setuju	11	22%
4	Tidak setuju	-	0%
5	Sangat tidak setuju	-	0%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini ditemukan mengenai membeli rokok yang dihisap para pemuda di Desa Pesikaian didasari dari tempat pergaulan. Di mana terdapat sebanyak 19 orang sangat setuju membeli rokok berdasarkan tempat pergaulan, terdapat 20 orang menyatakan setuju dengan membeli rokok berdasarkan tempat pergaulan, selanjutnya terdapat sebanyak 11 orang menyatakan kurang setuju membeli rokok dilihat dari tempat pergaulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku membeli rokok yang ditunjukkan para pemuda di Desa Pesikaian sebagian besar menyatakan dikarenakan adanya pengaruh tempat pergaulan. Dengan demikian para pemuda membeli rokok dengan merek tertentu dikarenakan adanya pengaruh dari tempat pergaulan. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan tempat pergaulan, agar tidak menjadi perhatian dan dibilang ketinggalan pergaulan.

Tabel 5.23
Memilih Untuk Membeli Rokok

No	Pernyataan	Kategori				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Harga rokok	23	20	6	1	-
2	Kemasan rokok	17	27	6	-	-
3	Keadaan keuangan	19	23	8	-	-
4	Ikut teman-teman	21	21	8	-	-
5	Pengaruh iklan	17	23	10	-	-
6	Kebiasaan diri	18	17	14	-	1
7	Efek yang dirasakan pada fisik	11	24	15	-	-
8	Kebiasaan lingkungan	19	15	8	4	4
9	Produk terbaru	12	22	16	-	-
10	Lama/Cepat habis	8	20	14	8	-
11	Tempat pergaulan	19	20	11	-	-
Jumlah		184	232	116	13	5

Sumber: Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas jelas terlihat secara umum bahwa persepsi visual yang terlihat pada kemasan rokok seluruhnya memberi dampak atau pengaruh kepada konsumen untuk mengonsumsinya. Di mana terlihat bahwa sebagian besar pemuda di Desa Pesikaian membeli rokok dikarenakan adanya pengaruh yang diperlihatkan dari kemasan rokok.

C. Pembahasan dan Diskusi

Berdasarkan hasil pemaparan deskripsi data sebelumnya mengenai persepsi visual gambar pada kemasan rokok untuk membeli rokok pada pemuda Desa Pesikaian, maka hasil tersebut dibahas satu persatu masing-masing indikator

yang digunakan agar dapat terlihat dampak yang diberikan dan perbandingan teori yang digunakan.

Persepsi visual kemasan rokok secara keseluruhan memberi dampak pada pemuda di Desa Pesikaian untuk membeli rokok. Di mana persepsi visual yang paling mendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah adanya harga, kemasan rokok, keadaan keuangan, ikutan teman, pengaruh iklan, kebiasaan diri, kebiasaan lingkungan, dan tempat pergaulan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Ariesta Sekarlaranti yang menyimpulkan adanya pengaruh dari kemasan produk yang mengubah persepsi konsumen, sehingga dengan kemasan yang menarik dan sesuai selera akan mempengaruhi konsumen. Dengan demikian kemasan suatu produk mampu memberikan pengaruh seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga dengan kemasan produk yang menarik secara visual akan menarik minat seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Kemudian penelitian Adelina Erlinda yang menyimpulkan hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan komunikasi atas label peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap sikap di kalangan perokok muda di Kota Surabaya. Kontribusi pesan komunikasi atas label peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap sikap perokok muda di Kota Surabaya adalah sebesar 47,6% sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya pengaruh teman, gaya hidup dan lain sebagainya. Dengan demikian

jelaslah bahwa kemasan rokok memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Kemudian dari hasil penelitian Dewi Rury, dkk mengatakan persepsi peringatan gambar bahaya merokok diketahui bahwa dari 60 responden, jumlah responden yang memiliki persepsi negatif tentang peringatan gambar bahaya merokok yaitu 32 responden (53,3%) lebih banyak di banding responden yang memiliki persepsi positif yaitu 28 orang (46,7%) sedang jumlah responden yang memiliki perilaku merokok rendah sama rata dengan responden yang memiliki perilaku merokok tinggi yaitu masing-masing 30 responden (50%).

Secara keseluruhan adanya pengaruh yang ditunjukkan kemasan rokok untuk membeli rokok, sehingga dengan kemasan yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini memberikan gambaran bahwa desain kemasan pada rokok menjadi alat komunikasi yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Di mana melalui desain berupa elemen grafis yang ada pada kemasan rokok mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang dilihat dari warna, tipografi, bentuk grafis, dan gambar.

Persepsi visual yang terbentuk setelah melihat empat elemen grafis yakni warna, tipografi, bentuk grafis, dan gambar tersebut memberikan pilihan konsumen untuk menetapkan pilihannya dalam memilih kemasan rokok yang sesuai dengan selera atau pandangan visualnya. Melalui kemasan ini konsumen menarik minat membeli rokok yang dipandang dari desain kemasan suatu merek rokok.

Dengan demikian jelaslah bahwa persepsi visual pada kemasan rokok memberi pengaruh untuk membeli rokok pada pemuda di Desa Pesikaian. Hasil ini menggambarkan bahwa kemasan rokok yang dirancang produsen memberi dampak yang cukup dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rokok.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada uraian bab-bab sebelumnya mengenai persepsi visual gambar pada kemasan rokok untuk membeli rokok pada pemuda Desa Pesikaian, maka berikut ini penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu:

1. Persepsi visual kemasan rokok menarik perhatian konsumen untuk membelinya terutama di latar belakang dari demografi atau faktor internal para pemuda.
2. Membeli rokok pada pemuda di Desa Pesikaian diambil keputusannya karena adanya dorongan pribadi dan dorongan dari luar diri yakni harga, kemasan rokok, keadaan keuangan, ikutan teman, pengaruh iklan, kebiasaan diri, kebiasaan lingkungan, dan tempat pergaulan.

B. Saran

Saran-saran yang dapat di kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat faktor kemasan sangat dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terutama pada rokok. Untuk itu setiap produk yang ditawarkan hendaknya mempertimbangkan dan memperhatikan dengan seksama gambar yang ditampilkan pada produk, sehingga mampu menarik minat pembeli.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengaji lebih dalam tentang sejauh mana persepsi visual gambar pada kemasan rokok terhadap perilaku pembeli pada pemuda agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Jurnal NIRMANA Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 - 103
- Diane E. Papalia, et. Al. 2007. *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Halik, Abdul dan Muliati Amin. 2013. *Buku Daras: Komunikasi Massa*. Makasar: Alauddin University Press
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lukaningsih, Zuyina Luk. 2010. *Pengembangan Kepribadian*. Yogyakarta: Mulia Medika.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengendalian Tembakau
- Peraturan Kementerian Kesehatan (Permenkes) No. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau.
- Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

- Riduwan. 2008. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Riyanto, Agus. 2009. *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Rosady, Ruslan. 2005. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santrock, J.W. 2002. *Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Penerjemah: Chusairi dan Damanik. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A. Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :Erlangga.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Soroka. 2002. *Fundamentals of Packaging Technology*. Institute of Packaging International
- Sudijono, Anas. 2014, *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanto, Eko Harry. 2010. *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- www.lepank.com/2012/08/pengertian-visual-menurut-beberapa-ahli.html (akses 22Februari2021)
- www.pakarkomunikasi.com/komunikasi-visual (akses 22Februari2021)