

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk komunikasi visual yang digunakan dalam iklan rokok di media social akun YouTube @ayosehat.kemkes, dirancang secara persuasif dan edukatif melalui perpaduan elemen visual, audio, dan teks untuk menyampaikan bahaya rokok serta mendorong perubahan perilaku masyarakat. Tanda-tanda visual yang ditampilkan membentuk hubungan triadik antara ikon, indeks, dan simbol, di mana ikon merepresentasikan dampak nyata rokok terhadap tubuh, indeks menunjukkan hubungan sebab-akibat antara merokok dan penyakit, dan simbol mengandung makna sosial serta moral tentang bahaya rokok. Melalui media YouTube, pesan antirokok disampaikan secara singkat namun kuat, sehingga efektif membangun kesadaran kolektif bahwa merokok

merupakan ancaman serius bagi kesehatan individu dan kehidupan sosial.

2. elemen visual yang dominan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan rokok di akun YouTube @ayosehat.kemkes, adalah warna dan pencahayaan, karena keduanya berperan utama dalam membangun suasana emosional, makna bahaya, dan rasa urgensi pesan antirokok. Warna gelap dan pencahayaan redup secara efektif memperkuat pesan persuasif, sementara elemen visual lain seperti tipografi, simbol, dan komposisi berfungsi sebagai pendukung dalam memperjelas makna iklan.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas objek kajian, misalnya membandingkan kampanye antirokok dari negara lain, atau meneliti respons psikologis audiens terhadap simbol visual

dalam jangka panjang. Peneliti selanjutnya juga dapat mengeksplorasi aspek audio-visual (suara, musik, dan narasi) untuk melengkapi analisis tanda visual, sehingga menghasilkan pemahaman semiotik yang lebih komprehensif.

2. Bagi Masyarakat:

Masyarakat diharapkan menjadi lebih kritis terhadap pesan visual yang mereka temui di media sosial, terutama yang berkaitan dengan isu kesehatan publik. Dengan memahami makna tanda-tanda visual, masyarakat tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga dapat menafsirkan pesan tersebut secara reflektif dan rasional untuk kebaikan diri sendiri dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, F., Fikri, M., Alfaro, M., & Recoba, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual*.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nathalia, L. A. S., & Kirana. (2015). *Desain Komunikasi Visual: Aspek Desain Komunikasi Visual*.
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Purba, S. G., Gaspersz, M., Bisyri, A., Putriana, P., & Hastuti. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*.

Artikel Jurnal

- Basit, L. (2018). Fungsi komunikasi. *Al-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 9(2), 26–42.
- Farida, C., Destiniar, & Fuadiah, N. F. (2022). Pengembangan media pembelajaran berbasis video animasi pada materi penyajian data. *Plusminus*, 2(1), 53–66.
- Gunawan, S., & Muslikhah, F. P. (2023). Komunikasi persuasif dalam meningkatkan tingkat kesadaran remaja. *Sahid Da'watii Dedicate*, 1(1), 1–6.
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). Modul riset keperawatan. *Jurnal Keperawatan*, 12, 99–119.
- Magdalena, I., Ridwanita, A., & Aulia, B. (2020). Evaluasi belajar peserta didik. *Jurnal Pendidikan dan Dakwah*, 2(1), 117–127.

Manggaga, I. P., & Jufri. (2020). Pengaruh komunikasi visual gambar peringatan bahaya merokok. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 2(2), 83–92.

Nurmagupita, R. N., Sugandi, & Sabiruddin. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap label peringatan bergambar. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 1–10.

Sari, L. D., Murdiati, E., & Hamandia, M. R. (2024). Persepsi mahasiswa KPI terhadap pesan bahaya merokok. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), 14.

Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642.

Yusriyah, Y., Yais, & Noordiyana, M. A. (2021). Kemampuan representasi matematis. *Plusminus*, 1(1), 47–60.

Karya Ilmiah

Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif & Kualitatif*. Academia.

Wijoyo, H. (2022). *Analisis Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif*. Academia.edu.

Manggaga, I. P., & Jufri. (2020). Pengaruh komunikasi visual gambar peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap sikap perokok (studi kasus masyarakat Dusun Kanang-Kanang Desa Tino Kecamatan Tarowong Kabupaten Jeneponto). *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 2(2), 83–92.

Nurmagupita, R. N., Sugandi, & Sabiruddin. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap label peringatan bergambar pada bungkus rokok di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman. eJournal Ilmu Komunikasi, 8(4), 1–10.

Gunawan, S., & Muslikhah, F. P. (2023). *Komunikasi persuasif dalam meningkatkan tingkat kesadaran remaja terhadap bahaya iklan rokok di Kecamatan Nanggung. Sahid Da'watii Dedicate, 1(1), 1–6.*

Sumber Online

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (n.d.). *Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)*. Diakses dari <https://ayosehat.kemkes.go.id>

We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>