ESTETIKA KENGERIAN DAN EFEKTIVITAS EDUKASI PUBLIK: ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP DESAIN VISUAL PERINGATAN 'BAHAYA MEROKOK' PADA KEMASAN ROKOK

Melody Asmaradhana[1)]

[1)] Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
melody.asmaradhana@gmail.com

ABSTRAK

Desain visual pada kemasan produk sering digunakan sebagai alat untuk mendidik masyarakat dalam cara yang tidak tidak langsung, dengan tujuan mengubah perilaku sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami bagaimana masyarakat memandang dan mengevaluasi efektivitas visual dari peringatan kesehatan yang ada pada kemasan rokok. Dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung dan kuesioner kepada 32 orang responden berusia produktif (antara 20 hingga 35 tahun), ditemukan bahwa meskipun gambar dan susunan teks saat ini berhasil menarik perhatian, efektivitas dalam mendidik para konsumen rokok menurun seiring waktu. Kurangnya pembaruan visual memicu fenomena "kebal visual", dimana kelompok perokok aktif secara sadar menciptakan cara untuk melindungi diri dengan menolak pesan visual, seperti membalikkan kemasan rokok atau menutup kemasan dengan sesuatu untuk tidak melihat pesan kesehatan. Akhirnya, kuatnya ketergantungan pada nikotin dan tradisi berkumpul dalam komunitas membuat pesan visual tersebut cenderung diabaikan oleh banyak orang, sehingga tidak berhasil mengubah perilaku sosial. Oleh karena itu, studi ini menyarankan perlunya pembaruan dan rotasi gambar secara berkala, inovasi desain kemasan dengan dua sisi, serta penggunaan media edukasi interaktif melalui kode QR untuk menjaga dampak psikologis yang memukau masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Edukasi Publik, Kebal Visual, Fenomenologi, Kemasan Rokok.

ABSTRACT

Visual design on product packaging is often used as a tool to educate the public in an indirect way, with the aim of changing social behavior. This study employs a qualitative method with a phenomenological approach to understand how the public perceives and evaluates the visual effectiveness of health warnings on cigarette packaging. By collecting data through direct observation and questionnaires administered to 32 respondents of working age (between 20 and 35 years old), it was found that although the current images and text layouts successfully attract attention, their effectiveness in educating cigarette consumers has declined over time. The lack of visual updates triggers a phenomenon known as "visual immunity," in which active smokers consciously develop ways to protect themselves by rejecting visual messages—such as turning cigarette packs upside down or covering them with something to avoid seeing the health warnings. Ultimately, the strong dependence on nicotine and the tradition of socializing within communities cause these visual messages to be largely ignored by many people, thus failing to change social behavior. Therefore, this study suggests the need for periodic updates and rotation of images, innovative two-sided packaging designs, and the use of interactive educational media via QR codes to sustain a psychological impact that continues to captivate the public.

Keywords: *Visual Communication Design, Public Education, Visual Immunity, Phenomenology, Cigarette Packaging.*

PENDAHULUAN

Merokok merupakan salah satu isu kesehatan masyarakat yang tergolong masif dan kompleks di Indonesia, melingkupi ranah personal hingga ruang sosial yang amat luas. Dalam upaya merespons permasalahan ini, Desain Komunikasi Visual (DKV) memegang peranan strategis sebagai instrumen edukasi publik non-formal. DKV tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi teknis, melainkan juga berupaya mentransformasi persepsi, kesadaran, serta perilaku masyarakat secara berkelanjutan.

Sebagai bentuk intervensi edukasi publik tersebut, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sejak tahun 2014 mewajibkan pencantuman Peringatan Kesehatan Bergambar (*Graphic Health Warnings*) pada setiap kemasan rokok (Kemenkes RI, 2023). Penerapan desain visual bernuansa kengerian—seperti foto kanker tenggorokan, paru-paru hitam, hingga kanker mulut—dirancang secara mencolok. Pendekatan ini memanfaatkan *fear appeal* (daya tarik rasa takut) sebagai strategi estetika visual dan etika penyampaian pesan, dengan tujuan memberikan efek kejut psikologis agar masyarakat berpikir dua kali sebelum membeli atau mengonsumsi rokok.

Namun, seiring berjalannya waktu, daya tawar dan efektivitas pesan edukasi visual tersebut mengalami penurunan yang drastis. Penayangan ilustrasi yang seram tanpa adanya pembaruan berkala selama bertahun-tahun justru memicu fenomena kejenuhan atau "kebal visual" di tengah masyarakat (Wijaya & Setyawan, 2023). Respons psikologis audiens, khususnya kelompok perokok aktif, bergeser dari rasa takut menjadi sikap abai. Bahkan, muncul mekanisme pertahanan diri psikologis dalam bentuk penolakan visual, seperti kebiasaan membalikkan posisi kemasan saat nongkrong hingga memodifikasi fisik kemasan menggunakan stiker penutup atau wadah (*casing*) tambahan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat etis desain sebagai media pendidikan kesehatan dengan penerimaan realitasnya di masyarakat.

Dalam ranah Desain Komunikasi Visual, keberhasilan suatu karya kampanye sosial tidak hanya diukur dari seberapa dramatis atau mencolok estetika visual yang disajikan, melainkan dari sejauh mana desain tersebut mampu mengintervensi psikologi dan mendorong perubahan perilaku audiens secara nyata. Berangkat dari kondisi sosial tersebut, penulis melakukan penelitian ilmiah dengan judul “Estetika Kengerian dan Efektivitas Edukasi Publik: Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Desain Visual Peringatan 'Bahaya Merokok' pada Kemasan Rokok”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons psikologis serta persepsi masyarakat secara mendalam, guna mengukur sejauh mana elemen visual peringatan kesehatan tersebut efektif menjalankan fungsinya sebagai media pendidikan publik yang berdampak dan berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami secara mendalam persepsi, pengalaman subjektif, dan respons psikologis masyarakat terhadap penerapan estetika kengerian pada kemasan rokok sebagai media edukasi publik. Metode fenomenologi dipilih guna menggali kesadaran murni serta pengalaman nyata masyarakat dalam kehidupan sehari-hari saat berinteraksi dengan pesan visual tersebut. Melalui pendekatan ini, penulis dapat menganalisis bagaimana penyampaian pesan bernuansa rasa takut diterima oleh masyarakat, sekaligus memahami alasan di balik penurunan efektivitas edukasi publik yang memicu timbulnya fenomena kebal visual di kalangan perokok.

Adapun penentuan jumlah subjek sebanyak 32 orang responden didasarkan pada prinsip metodologi penelitian kualitatif, di mana ukuran sampel tidak ditentukan melalui rumus statistik kuantitatif untuk generalisasi, melainkan menggunakan teknik sampel bertujuan yang berorientasi pada kedalaman

informasi dan prinsip kejenuhan data sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Poth (2018). Dalam desain fenomenologis, jumlah sampel yang relatif kecil dinilai sudah sangat memadai untuk menggali esensi pengalaman hidup secara mendalam, asalkan keragaman variasi informasi telah tercapai dan penambahan data selanjutnya tidak lagi menghasilkan tema baru yang signifikan.

Faktor penentuan subjek ini didasarkan pada dua pertimbangan utama, yaitu faktor demografi usia dan faktor status perilaku konsumsi. Pertama, pemilihan kelompok usia produktif (20–24 tahun dan 25–35 tahun) didasarkan pada kenyataan bahwa kelompok ini merupakan segmen demografi dengan mobilitas sosial tertinggi di ruang publik (seperti warung kopi dan kafe) serta memiliki tingkat keterpaparan visual terhadap produk tembakau yang paling masif dalam kehidupan sehari-hari (Kemenkes RI, 2023). Kedua, komposisi responden yang mencakup perokok aktif, mantan perokok, serta non-perokok sengaja dilibatkan secara seimbang untuk memperoleh triangulasi perspektif yang komprehensif. Perokok aktif mewakili kelompok sasaran langsung yang mengalami ketergantungan adiksi, mantan perokok mewakili individu yang berhasil bertransisi, sementara non-perokok mewakili kelompok kontrol yang melihat efektivitas estetika kengerian dari sudut pandang pencegahan. Keragaman karakteristik ini memastikan bahwa analisis persepsi yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan dinamika psikologis masyarakat secara objektif.

Sementara itu, objek penelitian berfokus pada hubungan antara estetika kengerian desain visual peringatan bahaya merokok yang meliputi foto ilustrasi penyakit, tata letak, dan kejelasan teks dengan tingkat efektivitasnya sebagai instrumen edukasi publik bagi masyarakat. Guna mengumpulkan data yang relevan dan akurat, penulis menerapkan penyebaran kuesioner daring kepada 32 responden tersebut untuk mengukur tingkat kejelasan dan kengerian visual, keterbacaan teks, dampak psikologis yang dirasakan, serta persepsi responden mengenai efektivitas pesan edukasi dalam memicu perubahan perilaku.

Seluruh data kualitatif yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui tahapan analisis fenomenologi. Proses analisis diawali dengan identifikasi pernyataan penting dari jawaban responden dan catatan hasil pengamatan. Kemudian, data tersebut disaring dan dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, seperti fenomena kebal visual, tindakan membalikkan kemasan, hingga penggunaan alat penutup visual. Langkah berikutnya adalah menyusun deskripsi pengalaman secara mendalam mengenai emosi yang dirasakan responden beserta pengaruh kondisi lingkungan sosial di sekitarnya. Pada tahap akhir, penulis menarik esensi utama untuk merumuskan kesimpulan menyeluruh mengenai hubungan antara estetika kengerian desain visual dengan efektivitas edukasi publik pada kemasan rokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Elemen Visual dan Estetika Kengerian Kemasan Rokok

Penerapan desain komunikasi visual pada kemasan rokok sebagai media edukasi publik diukur melalui beberapa elemen dasar, yaitu kemampuan merebut perhatian, keterbacaan teks peringatan, serta tingkat kengerian ilustrasi penyakit yang ditampilkan. Berdasarkan pengumpulan data dari 32 responden, mayoritas masyarakat menilai bahwa aspek estetika visual pada kemasan rokok saat ini sebenarnya telah dirancang dengan sangat baik secara teknis.

Berikut adalah ringkasan data kuesioner mengenai persepsi masyarakat terhadap elemen visual kemasan rokok:

Tabel 1

Indikator Evaluasi Visual	Distribusi Respon Dominan	Interpretasi Hasil Penelitian

Daya Tarik Utama (*Attention Grabber*)  *Gambar 1*	Skala 4 dan 5 (65,7%)	Foto penyakit pada kemasan berhasil menjadi elemen visual utama yang paling pertama dilihat oleh masyarakat.
Kejelasan Teks Peringatan  *Gambar 2*	Skala 3, 4, dan 5 (84,4%)	Tata letak, jenis huruf, dan kontras tulisan "MEROKOK MEMBUNUHMU" sangat jelas serta mudah dibaca.
Tingkat Kengerian Gambar  *Gambar 3*	Skala 5 (53,1%)	Ilustrasi dampak penyakit yang dipilih pemerintah berada pada tingkat visualisasi yang sangat menakutkan.
Kejenuhan Gambar (Kebal Visual)	Skala 4 dan 5 (62,6%)	Variasi gambar yang tidak pernah diperbarui memicu rasa terbiasa sehingga mengikis rasa takut masyarakat.
Tingkat Pengabaian Sosial	Skala 4 dan 5 (90,7%)	Pesan peringatan kesehatan hampir sepenuhnya diabaikan oleh masyarakat di area tongkrongan nyata.

 *Gambar 4*		
Efektivitas Menekan Perokok	Skala 1, 2, dan 3 (81,2%)	Desain visual kemasan saat ini dinilai gagal atau tidak efektif dalam menekan angka perokok aktif.

Data di atas menunjukkan bahwa secara fungsi dasar desain, elemen grafis kemasan rokok sudah memenuhi standar penyampaian informasi. Namun, tingkat kengerian visual yang tinggi ternyata tidak serta-merta menjamin keberhasilan pesan edukasi kesehatan tersebut dalam jangka panjang.

Dampak Psikologis dan Fenomena Kebal Visual

Dalam kajian desain komunikasi visual, penyampaian pesan yang memanfaatkan estetika kengerian bertujuan untuk memicu respon emosional berupa rasa takut. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dampak psikologis ini bekerja secara berlawanan antara kelompok non-perokok dan perokok aktif:

Kelompok Non-Perokok: Stimulus visual yang mengerikan terbukti efektif menimbulkan rasa takut, cemas, dan geli. Bagi kelompok ini, estetika kengerian berhasil menjalankan fungsinya sebagai pencegah agar mereka tidak tergiur untuk mencoba merokok.

Kelompok Perokok Aktif: Dampak psikologis rasa takut tersebut hanya bertahan pada fase awal. Akibat penayangan gambar penyakit yang sama selama bertahun-tahun tanpa adanya rotasi atau pembaruan visual, perokok aktif mengalami fenomena kebal visual. Kehadiran gambar penyakit tersebut kini dianggap sebagai hal yang biasa dan tidak lagi mengganggu pikiran mereka saat mengambil rokok dari kemasannya.

Mekanisme Pertahanan Diri dan Respon Sosial Masyarakat

Fenomena kebal visual memicu munculnya tindakan pertahanan diri secara psikologis di tengah masyarakat. Perokok aktif yang merasa tidak nyaman melihat gambar penyakit berusaha memanipulasi keberadaan objek visual tersebut melalui beberapa tindakan nyata:

1. Tindakan Membalikkan Kemasan: Saat berada di area publik atau tempat berkumpul seperti warung kopi dan kafe, perokok secara refleks membalikkan posisi bungkus rokok di atas meja agar gambar penyakit menghadap ke bawah. Langkah ini dilakukan untuk menghilangkan gangguan visual dari pandangan mata mereka.
2. Penggunaan Alat Bantu Penutup Visual: Sebagian perokok sengaja menggunakan stiker penutup, dompet khusus, atau wadah pelindung tambahan untuk melenyapkan foto penyakit

dari kemasan. Fenomena ini memperlihatkan adanya upaya sadar dari masyarakat untuk menolak pesan edukasi yang disampaikan oleh pemerintah.

3. Pengabaian Kolektif di Lingkungan Sosial: Suasana lingkungan tongkrongan dan rasa saling memaklumi antar sesama perokok membuat pesan bahaya kesehatan diabaikan secara massal. Teks peringatan yang tegas serta foto yang menakutkan kalah oleh kebutuhan perokok untuk merasa santai bersama teman-temannya.

Evaluasi Efektivitas Edukasi Publik Berkelanjutan

Berdasarkan analisis keseluruhan, penerapan estetika kengerian pada kemasan rokok mengalami kegagalan komunikasi dalam mentransformasi perilaku masyarakat. Kegagalan edukasi publik ini disebabkan oleh keterbatasan peran desain visual saat berhadapan dengan dua hambatan utama:

Ketergantungan Zat Adiktif: Desain visual tidak mampu mengalahkan efek candu kimiawi dari zat nikotin. Bagi perokok yang sudah kecanduan, dorongan fisik untuk merokok jauh lebih kuat dibandingkan stimulus rasa takut dari gambar peringatan.

Tradisi dan Budaya Sosial: Merokok di Indonesia telah menjadi bagian dari kebiasaan dan budaya berkumpul harian. Ketika kemasan rokok dibuat sejelek atau semengerikan mungkin, perokok tetap memiliki alternatif lain seperti beralih ke rokok lintingan tanpa merek, selama kebutuhan merokok mereka tetap terpenuhi.

Secara ringkas, desain peringatan kesehatan pada kemasan rokok saat ini hanya berfungsi sebagai penambah pengetahuan secara kognitif (masyarakat sekadar tahu bahwa rokok itu berbahaya), namun gagal menjadi instrumen edukasi publik yang mampu mengubah perilaku sosial masyarakat secara nyata dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis persepsi masyarakat terhadap estetika kengerian pada kemasan rokok, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Secara teknis, elemen grafis berupa ilustrasi foto penyakit dan teks peringatan "MEROKOK MEMBUNUHMU" pada kemasan rokok sebenarnya telah berhasil menjalankan fungsi dasarnya sebagai penarik perhatian utama (*attention grabber*) dengan tata letak, keterbacaan huruf, serta tingkat kengerian visual yang berada pada tingkatan maksimal di mata publik. Namun, efektivitas pesan edukasi publik tersebut mengalami penurunan drastis akibat tidak adanya pembaruan atau rotasi variasi gambar selama bertahun-tahun, sehingga memicu fenomena kebal visual di mana masyarakat, khususnya perokok aktif, menjadi terbiasa dan jenuh serta tidak lagi merasakan efek kejut atau cemas. Kesenjangan dampak emosional ini memperlihatkan bahwa estetika kengerian terbukti efektif memberikan rasa takut bagi kelompok non-perokok agar tidak mencoba merokok, namun gagal memicu keinginan berhenti pada perokok aktif yang justru memunculkan mekanisme pertahanan diri berupa tindakan penolakan visual. Pada akhirnya, pesan edukasi kesehatan dari pemerintah ini hampir sepenuhnya diabaikan secara massal di ruang publik karena kalah oleh kuatnya faktor adiksi nikotin dan budaya berkumpul komunal, sehingga penerapan desain visual pada kemasan rokok saat ini hanya berfungsi sebagai formalitas pemenuhan regulasi pemerintah semata tanpa mampu mentransformasi perilaku sosial masyarakat secara nyata dan berkelanjutan.

Sebagai bentuk kontribusi pemikiran dalam bidang Desain Komunikasi Visual untuk meningkatkan efektivitas kampanye edukasi publik pada kemasan rokok, penelitian ini memberikan beberapa saran rekomendasi. Pertama, kementerian atau lembaga terkait disarankan untuk melakukan pembaruan dan rotasi visual secara berkala dengan mengganti variasi foto ilustrasi penyakit guna mencegah terjadinya

kejenuhan visual sehingga efek kejut psikologis pesan dapat terus terjaga di masyarakat. Kedua, penataan desain kemasan disarankan untuk memanfaatkan integrasi teknologi media edukasi interaktif, seperti mencantumkan kode QR interaktif pada sisi kemasan yang dapat dipindai menggunakan ponsel pintar (Sholeh & Fitriani, 2022). untuk terhubung langsung ke platform edukasi kesehatan digital, konten medis interaktif, atau layanan konsultasi gratis untuk membantu perokok berhenti dari ketergantungan. Ketiga, perlu adanya inovasi tata letak dua sisi (bolak-balik) di mana penempatan gambar peringatan dirancang secara merata di kedua sisi utama kemasan (depan dan belakang) termasuk bagian tutup, sehingga pesan peringatan kesehatan menjadi lebih sulit untuk dihindari atau disembunyikan dari pandangan mata.

REFERENSI

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications. *(Digunakan sebagai landasan teori purposive sampling dan kejenuhan data dalam riset kualitatif).*

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Nasional Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023: Perilaku Merokok Usia Produktif dan Evaluasi Kebijakan Kesehatan*. Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan (BKPK) Kemenkes RI.

Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3–5. *(Teori penentuan ukuran sampel yang memadai dalam riset kualitatif mendalam).*

Sholeh, M., & Fitriani, R. (2022). Inovasi media edukasi kesehatan interaktif berbasis kode QR untuk efektivitas komunikasi publik. *Jurnal Teknologi Informasi dan Edukasi Media*, 9(3), 201–212.

Wijaya, F., & Setyawan, H. (2023). Fenomena *visual wear-out* dan mekanisme penolakan visual pada kampanye kesehatan publik: Studi kasus *graphic health warnings*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(1), 45–56.