

**STUDI RESEPSI KHALAYAK KONSUMEN TERHADAP PESAN
PERINGATAN BAHAYA MEROKOK DALAM IKLAN DAN KEMASAN
ROKOK**

Atarrahim Iqbal Putra Riyadi *

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya beberapa jenis peringatan bahaya merokok berupa gambar menyeramkan yang hadir dalam iklan dan kemasan rokok terbaru. Beberapa di antaranya adalah gambar kanker paru-paru, kanker tenggorokan, kanker mulut, dan bahkan ada salah satu gambar yang menghadirkan bayi dalam kemasan rokok. Penelitian ini bertujuan untuk memahami resepsi perokok terhadap pesan peringatan bahaya merokok dalam iklan maupun kemasan produk rokok, serta memahami peran wacana sosial dan media yang memengaruhinya. Menggunakan pendekatan studi resepsi dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan penelusuran dokumen, peneliti menemukan bahwa gambar peringatan bahaya merokok yang ada dalam iklan dan kemasan dimaknai berbeda oleh khalayak konsumen yang merupakan perokok aktif. Meskipun informan memaknai berbeda, namun mereka meresepsinya dengan gaya sama yakni *negotiated code*. Wacana keluarga dan media sangat berperan sebagai referensi resepsi, sementara pedagang ikut berperan dalam mengurangi efek seram pada iklan dan kemasan produk rokok dengan menutupi gambar peringatan tersebut.

Kata kunci: Studi Resepsi, Khalayak Konsumen, Pesan Peringatan, Makna, Iklan dan Kemasan Rokok

*Peminatan Komunikasi Pemasaran, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

**THE STUDY ON CONSUMER AUDIENCE RECEPTION ABOUT THE
SMOKING WARNING PICTURES IN ADVERTISING AND CIGARETTE
PACKAGING**

Atarrahim Iqbal Putra Riyadi *

ABSTRACT

This research is based on the presence of many kinds of smoking warning which contain disturbing pictures in advertising and cigarette new packaging. Some are the picture of lung cancer, throat cancer, mouth cancer, and even one picture that presents baby on cigarette packaging. This study aims to understand the smokers reception towards the dangers of smoking warning messages in advertising and packaging of cigarette products as well as understanding the role of social and media discourses in influencing the receptions. Using reception studies approach with data collection through in-depth interview and document searches, researcher found that the warning pictures interpreted differently by consumer audiences who are the active smokers. Eventhough they interpret differently, they have the same style of reception, namely 'negotiated code'. Family discourse and the media play an important role as references of reception, while traders play a role in reducing the spooky effect of warning visuals on packaging by covering it with stickers.

Keywords: *Reception Study, Consumer Audience, Warning Message, Meaning, Advertising and Cigarettes Packaging*

*Marketing Communications, Department of Communication Science, Faculty of Economics and Social Sciences, University of Bakrie