

## ABSTRAK

Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai kekuatan utama dalam penyampaian pesan seperti pada kemasan rokok yang merupakan sebuah strategi yang berfungsi untuk menginformasikan seberapa besar pengaruh produk tersebut terhadap kesehatan agar orang-orang menjauhi kebiasaan merokok. Visualisasi iklan rokok secara umum dibataskan dan sudah diatur dalam PP 109/2012. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi kasus. Objek penelitian ini adalah visual peringatan kesehatan yang tertera pada kemasan rokok, dengan subjek penelitian yaitu masyarakat Jawa Barat yang masuk dalam kategori Generasi Y (lahir pada tahun 1980 – 1995). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara aspek kognitif, peringatan kesehatan dalam kemasan rokok berhasil memberikan awareness terhadap para perokok tentang dampak merokok. Secara aspek afektif, respon perokok terhadap peringatan tersebut adalah mereka tidak tergerak untuk berhenti merokok. Kemudian secara aspek konatif, hampir seluruh informan memutuskan untuk tetap merokok walaupun ada yang mengurangi takaran dalam merokok.

**Kata kunci:** Komunikasi Visual, Peringatan Kesehatan, Merokok, Generasi Y