

## 2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

### 2.1 Landasan Teori tentang ILM

#### 2.1.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media kepada sebagian / seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

Menurut Klepper (1986) iklan adalah berasal dari bahas. Latin “*ad-vere*” yang berarti : mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah.

Spriegel (1960) yang dikutip oleh Susanto (1977) mengemukakan bahwa iklan adalah informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal yang di bayar. Pengertian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari suatu media massa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak bertatap muka.

Wright mengemukakan bahwa “iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive” (Liliweri, 1997, p.20).

Defenisi iklan menurut AMA (*The American Marketing Association*), bahwa iklan adalah “setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu” (Liliweri, 1997, p.21).

Baik defenisi Wright maupun AMA iklan tetap dipandang dari dua sisi, alat marketing dan komunikasi.

Pengertian iklan dipandang sebagai alat pemasaran (Liliweri, 1997:21) adalah :

1. Bentuk pembayaran
2. Penyampaian bersifat non personal

3. Produk barang, jasa, layanan dan gagasan
4. Dibiayai oleh sponsor

Pengertian iklan dipandang sebagai komunikasi (Liliweri, 1997, p.23)

1. Informasi dan persuasi
2. Informasi dikontrol
3. Teridentifikasinya informasi
4. Media komunikasi massa

“Musik juga ternyata mempunyai kekuatan untuk mengiringi penampilan iklan melalui media massa terutama media elektronik (radio dan televisi). Hampir rata-rata iklan radio dan televisi khususnya, memiliki musik dan lagu tersendiri. Sebenarnya seberapa besar musik dan lagu dalam suatu iklan? *Jingle* yang dalam bahasa Indonesia artinya bunyi dan dalam kamus istilah periklanan Indonesia diartikan sebagai musik dan lagu yang menjadi salah satu unsur penting dalam iklan radio dan televisi” (Santosa, 2002, p.64). Hampir sebagian besar iklan menggunakan *jingle* sebab *jingle* kerap menjadi suatu elemen yang membuat iklan itu diingat oleh orang yang melihat atau mendengar. Untuk mencapai suatu tingkat *awareness* (sadar kenal) yang diinginkan.

### 2.1.2 Sejarah Iklan

Iklan berasal dari bahasa Arab, “*iqlama*”, yang dalam bahasa Indonesia artinya pemberitahuan, sementara kata “*advertensi*” berasal dari bahasa Inggris “*advertising*” atau dalam bahasa Belanda “*advertentie*” sedangkan reklame berasal dari bahasa Prancis “*re-klame*” yang berarti berulang-ulang. Sebenarnya semua istilah diatas mempunyai pengertian yang sama yaitu memberi informasi tentang suatu barang/jasa kepada khalayak.

Iklan muncul sejak 3000 th SM dan sudah dikenal dalam peradapan bangsa-bangsa Mesopotamia dan Babilonia. Pada zaman Mesopotamia, para pedagang menyewa perahu-perahu dan mengutus pedagang keliling untuk mengantar hasil produksi rumah tangganya kepada para konsumen yang membutuhkan. Sistem pengedarannya masih “*door to door*” sistem tersebut masih bertahan sampai dengan sekarang. Pendapat lain mengatakan iklan berasal dari zaman Romawi kuno pada tahun 600 SM oleh Thales, seorang piawai dalam ilmu politik, matematika

dan astronomi mengadu nasib sebagai ahli nujum untuk meramal terjadinya gerhana matahari. Ramalan yang dihubungkan dijuluki *Twon Cries*. Dimana ia berseru berulang-ulang dimuka keramaian. *Twon Cries* juga digunakan para pedagang untuk memeriahkan barang dagangan dan mendapat upah. Mereka inilah yang dianggap sebagai cikal bakal dunia Islam.

Iklan yang dibuat dalam bahasa Inggris dan dicetak lebih moderen terbit di London pada tahun 1472 yang dibuat oleh William Caxton. Pada tahun 1704 iklan cetak muncul di Amerika oleh Benyamin Franklin. Menjelang akhir abad ke-18, iklan cetak mulai merambah keseluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia bernama "Hindia Belanda" pada tahun 1774 adalah surat kabar *Vendus Nieuws*, koran terbitan pemerintah Belanda yang cukup ramai dengan iklan-iklan tentang penawaran barang milik VOC, iklan pribadi, dan pengumuman pemerintah. Iklan di Indonesia yang dibuat moderen pada zaman setelah kemerdekaan yaitu pada tahun 1960-an yaitu iklan yang dikeluarkan oleh PT Unilever "LUX" (dalam Erna Wati, Ahyaniyani, 2013).

### 2.1.3 Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005: p.226-227) mempunyai sifat – sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation* Iklan memungkinkan setiap orang me nerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Persuasiveness* Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expresiveness* Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality* Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007, p.229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

1. Daya sebar Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari

berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2. Daya ekspresi yang besar Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

3. Impersonalitas Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

#### **2.1.4 Tujuan Iklan**

Menurut Kasali (2007, p.45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

- a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (*klien*), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
- b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera *eksekutif* (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
- c. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

#### **2.1.5 Jenis Iklan**

Secara teoritik umumnya iklan terdiri atas dua jenis; pertama iklan standar, dan kedua iklan layanan masyarakat. Yang dimaksud iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan mengenal barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Hal ini berbeda dengan iklan standar yang

mengharapkan dari pemasangan iklannya menggaet keuntungan atas penjualan barang produksinya. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005, p.227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

a. Dari aspek isi pesan

1) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :

(a) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa

(b) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

2) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta image positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas:

1) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

2) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

b) Dari aspek tujuan

1) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).

2) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

3) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

c) Dari aspek pemilik iklan Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- 1) *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- 2) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

#### **2.1.5.1 Pengertian Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bias mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Iklan seperti ini disebut iklan layanan masyarakat (seterusnya disebut ILM). Iklan seperti ini memang jarang di Indonesia. Masih banyak yang belum dipikirkan secara masak pesan dan misi yang hendak disampaikan, disamping banyak juga media yang belum menyadari pentingnya iklan ini dalam membangun masyarakat.

Iklan seperti ini masih ditempatkan sekedar sebagai *stopper* oleh media. Artinya, prioritas pemuatannya berada dibelakang. Bila semua iklan komersial yang dipesan telah masuk dan ternyata ada sisa halaman yang pas, baru ILM itu bias masuk. Dapat dibayangkan betapa terencilnya posisi ILM. Jika dikaji lebih lanjut, akan menjadi betapa pentingnya ILM ini.

Sebuah ILM disumbangkan oleh media untuk kepentingan masyarakat, artinya tanpa menuntut bayaran.

Menurut Ad Council, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori ILM, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- a. non-komersial
- b. tidak bersifat keagamaan
- c. non politik

- d. berwawasan nasional
- e. diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat
- f. diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- g. dapat diiklankan
- h. mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media local maupun nasional

Yang tidak termasuk ILM adalah informasi waktu via telepon, prakiraan cuaca, dan pengumuman promosi.

#### **2.1.5.2 Ciri-ciri Iklan Layanan Masyarakat**

Istilah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) baru dikenal pada tahun 1990, tatkala Pemerintahan sedang gencar mengajak masyarakat menggunakan produk dalam negeri. Istilah yang diperkenalkan Meteri Penerangan ini semula ditolak oleh PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), karena Iklan Layanan Masyarakat bertujuan mulia, beritikad social, dan non pprofit. Di sisi lain, istilah “Iklan” itu sendiri sudah tidak populer lagi di telinga masyarakat. Banyaknya iklan-iklan yang bombastis menyebabkan kredibilitas iklan makin hari makin memburuk. Iklan cenderung

Adapun ciri-ciri khusus atau yang membedakan Iklan Layanan Masyarakat dengan Iklan Komersial adalah:

- a. Ukuran ILM umumnya besar ( $1/4$  atau  $1/2$  halaman surat kabar). Untuk masalah bahkan kadang full page atau double page.
- b. Pesan berupa himbuan, ajakan atau peringatan, diajukan kepada masyarakat, untk kepentingan umum.
- c. ILM adalah iklan non profit. Sama sekali tidak ada unsur komersial. Oleh karena itu biaya pemasangannya juga cuma-cuma. Pemasangan biasanya hanya dibebani pajak 10% dari total biaya resmi.
- d. Karena non profit, ILM justru mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *goodwill*, dan menumbuhkan *imej* yang bagus. Kitapun terkadang muncul rasa simpati melihat perusahaan masih peduli pada masalah social. ILM sering dipakai untuk memperkenalkan atau

mempromosikan lembaga yang sebenarnya “tidak etis” untuk mengiklan diri. Misalnya rumah sakit, lembaga pendidikan, dan biro iklan sendiri.

- e. Selalu mencantumkan nama sponsor yang jelas. Biasanya nama biro iklan, bekerjasama dengan Departemen Pemerintahan terkait dan media exposure-nya. Sponsor itu tidak boleh memiliki produk yang berkaitan dengan materi pesan-pesan. Misalnya materi “hemat energy” sponsornya adalah lampu yang memiliki daya yang kecil. Sebuah bank memasang ILM berisi anjuran untuk menabung sejak kecil, atau himbauan wajib belajar, disponsori oleh toko buku atau penerbit.

### **2.1.5.3 Tujuan Iklan Layanan Masyarakat**

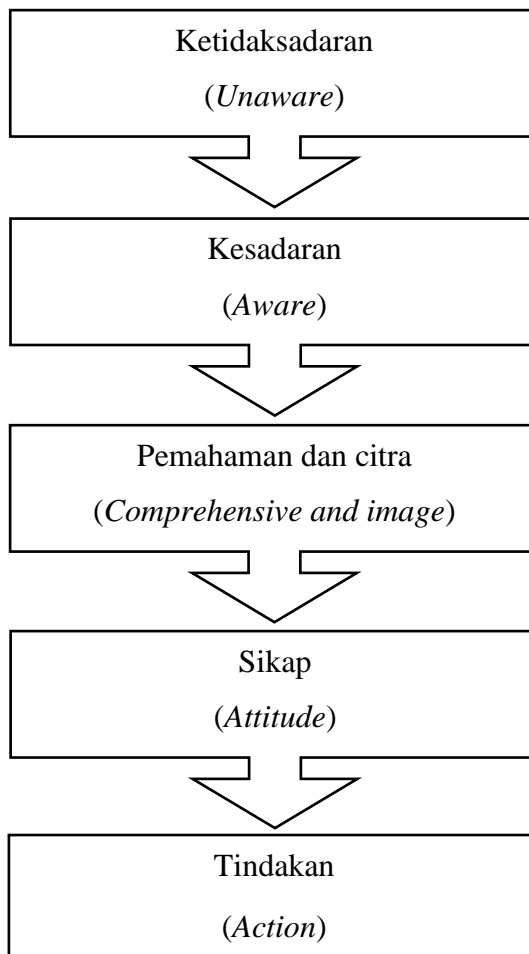
Tinarbuko (2007) menjelaskan bahwa tampilan ILM harus tepat sasaran yang dituju karena pada dasarnya ILM bertujuan:

- a. untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual.
- b. ILM merupakan aktivitas periklanan sosial yang berlandaskan gerakan moral, mengembangkan tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif.
- c. Mengkaji ILM dalam seni visual tidak lepas dari unsur peranan desain komunikasi visual. Dalam kehidupan sehari-hari desain komunikasi visual sangat signifikan sebagai sumber informasi atas keberadaan produk dan jasa.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis. Efektivitas ILM sangat bergantung pada ketepatan pendekatan masalah dan pengemasan pesan-pesan yang disampaikan sehingga mampu menarik atau menggugah hati masyarakat yang menjadi sasaran atau target masyarakat dari pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu media yang akan digunakan juga harus bisa bertahan dalam waktu lama agar pesan dari sebuah ILM dapat tersampaikan setiap saat dan tidak mudah dilupakan.

Dalam sebuah kampanye diperlukan media, baik itu berupa media elektronik maupun cetak. Namun dalam memilih suatu media, tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan kampanye sosial. Tujuan kampanye sosial pada dasarnya bersandar pada proses komunikasi sebagai berikut :

MODEL PROSES KOMUNIKASI  
(*HIERARCHY OF EFFECTS MODEL*)



Gambar 2.1 Model proses komunikasi

Sumber : Kasali (2007)

Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa tujuan dari kampanye sosial adalah menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat, kemudian memberikan penjelasan tentang pentingnya gerakan solidaritas dan kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial agar masyarakat memahami kemudian bertindak dalam gerakan solidaritas tersebut.

#### 2.1.5.4 Unsur-unsur dalam Iklan Layanan Masyarakat

Pembuatan ILM menurut Jefkins (1997) harus mengandung unsur-unsur AIDCA yaitu *Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action*.

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya baik pembaca pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak atau air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*). tata letak (*layout*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan seseorang terhadap suatu iklan dapat berlaku secara *selektif* dan khalayak tertentu merasa tertarik terhadap iklan tertentu pula. Untuk itu khalayak sasaran harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan - pesan yang ingin disampaikan. Rasa tertarik tersebut dapat dimunculkan pula melalui pewarnaan, gambar, maupun kalimat dalam sebuah iklan.

c. *Desire* (Keinginan)

Selain berhasil menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan maka sebuah iklan harus dapat menimbulkan keinginan pada khalayak untuk melakukan sesuatu tindakan yang menjadi tujuan dari sebuah iklan.

d. *Conviction* (Keyakinan)

Jika sebuah iklan telah berhasil menciptakan keinginan untuk bertindak maka perlulah khalayak tersebut diyakinkan bahwa dengan melakukan tindakan tersebut akan memberikan keuntungan sebagaimana yang diinginkan.

e. *Action* (Tindakan)

Jika sebuah iklan telah berhasil menciptakan keinginan untuk bertindak dan berhasil meyakinkan khalayak, maka sampai pada upaya terakhir untuk membujuk khalayak agar melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini yang diharapkan terjadi suatu tindakan sebagaimana tujuan yang diharapkan demi kesejahteraan masyarakat.

## **2.2 Tinjauan Permasalahan tentang Objek dan Subjek Perancangan**

### **2.2.1 Tinjauan Permasalahan**

Tinjauan permasalahan menjabarkan tentang bahaya kesehatan yang mengancam pengguna *vape*, belum lagi kalau terjadi efek dari menggunakan dan biaya perawatan tidaklah sedikit.

#### **2.2.1.1 Pengertian Rokok Elektrik**

*E-Cigarette* atau *vape* merupakan perangkat elektrik yang mengambil daya dari baterai untuk mengaktifkan elemen pemanas (juga bisa disebut sebagai alat atomizer, clearomizer, cartomizer atau biasa disebut *cartridge*). Ketika cairan khusus campuran tersebut (*e-liquid*) membuat kontak dengan elemen pemanas, *liquid* akan dipanaskan dan akan menguap. Sehingga ketika dihisap oleh penggunaanya, *vape* akan mampu menghasilkan uap dalam jumlah banyak dan menyerupai kabut. Sensasi *vaping* sendiri, sangatlah mirip dengan sensasi yang ditawarkan rokok tembakau. Bahkan, *vape* menawarkan cita rasa yang lebih beraneka ragam bila dibandingkan dengan rokok tembakau yang lebih dulu ada.

#### **2.2.1.2 Sejarah Rokok Elektrik**

Banyak yang menduga bahwa yang mematenkan pertama kali rokok elektrik yaitu Herbert Gilbert pada tahun 1963. Ini memang ada benarnya. Namun, penemuan tersebut tidak menghasilkan vapor seperti sekarang ini yang sedang menjadi *trend*. Kemudian pada tahun 2003 seorang penemu bernama Hon Lik menemukan sebuah alat *e-cigarette* yang merupakan awal mula munculnya vapor. Dan pada tahun yang sama, ia mematenkan hak cipta atas rokok listriknya tersebut.

Cerita Hon Lik ketika menemukan *e-cigarette* bisa dikatakan cukup unik. Dirinya menemukan inspirasi untuk membuat *e-cigarette* di tahun 2000. Walaupun saat itu sudah ada rokok elektrik, Hon Lik merasa kurang puas. Sehingga ia berfikir dan berupaya untuk mengembangkan produk *e-cigarrete* serta menyempurnakan alat yang dia temukan. Bila mengulik masa lalu, Hon Lik merupakan seorang pecandu rokok konvensional berat yang sudah terlanjur menderita penyakit infeksi pernafasan. Dirinya cukup sering mengalami batuk dan bersin sehingga ia merasa kesulitan ketika hendak tidur. Saat ia bisa tertidur, ia

bermimpi bahwa ia tenggalam dan seketika meninggal dunia. Namun tiba-tiba air yang seperti lautan tadi menguap dan ia langsung terbaring di sebuah pulau yang terlihat indah. Dalam mimpinya, pulau tersebut nampak penuh kabut yang berwarna-warni.

Dan dari sebuah mimpi yang bisa dibilang cukup aneh, ia menemukan inspirasi. Lantas, siang dan malam yang dia miliki dimanfaatkan olehnya untuk bekerja keras guna mewujudkan mimpinya untuk membuat rokok elektrik. Rokok elektrik yang ia temukan adalah sebuah perangkat elektronik yang mampu merubah cairan nikotin tersebut menjadi uap/kabut atau yang biasa dikenal dengan nama *e cigarette*.

Secara teknis, rokok elektrik yang ia temukan terdiri atas sebuah perangkat bertenaga baterai kecil yang mampu mengalirkan larutan cair nikotin (*e liquid*) ke dalam bentuk uap yang cukup padat dan berkuantitas banyak. Sehingga tak heran, uap yang dihasilkan oleh vape ciptaanya terlihat mirip dengan kabut.

Kehebatan dari penemuan Hon Lik ini yakni, alat elektronik tersebut mempunyai sensasi rasa yang sama dengan rokok konvensional biasa tetapi tidak memiliki kandungan yang membahayakan kesehatan semisal tar dan zat karsinogen lain yang beresiko menyebabkan kanker yang biasa terkandung pada semua merek rokok konvensional. Ketika masih dalam versi prototipe, Hon Lik memberikan salah satu prototipe pertama kepada ayahnya, yang juga merupakan seorang perokok tembakau berat dan sedang jatuh sekarat karena kanker paru-paru pada waktu itu. Ayahnya cukup menikmati rokok elektronik tersebut dan merasa sangat senang. Ayahnya beranggapan bahwa dengan ditemukannya perangkat yang diciptakan oleh anaknya ini akan mengurangi jumlah anak-anak yang menderita karena melihat ayah mereka yang sakit hingga sekarat karena kanker paru-paru.

Berdasarkan banyak laporan, lebih dari tiga puluh persen (30%) dari jumlah populasi umat manusia di seluruh dunia merasa menderita akibat merokok dengan rokok biasa. Kegiatan merokok dengan rokok berbahan baku tembakau setidaknya sudah membunuh satu orang setiap enam detik. Dengan rokok elektronik yang telah ditemukan ini, setidaknya akan membawa sebuah harapan baru bagi orang-orang yang sudah terlanjur ketagihan dengan rokok tembakau.

### 2.2.1.3 Jenis-jenis Rokok Elektrik

#### 1) *Vape Starter Kit (Vaporizer untuk pemula)*



Gambar 2.2 Stater Kit

Sumber : <http://www.maraisehat.com/2016/09/mengenal-jenis-jenis-vaporizer.html>

*Vaporizer* starter kit merupakan jenis *vape mechanical* mod, memiliki ukuran yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan jenis *vaporizer* yang lain. Jenis rokok elektrik ini biasanya dijual dalam bentuk satu paket dan dibanderol dengan harga berkisar antara Rp.100.000,- hingga Rp.500.000,- untuk satu pakatnya. Uap yang dihasilkan oleh starter kit tidaklah sebanyak seperti jenis rokok elektrik lainnya. Mengingat harganya yang relatif murah maka jangan terlalu berharap *vaporizer* ini akan menghasilkan kepulan uap yang banyak. *Vape* starter kit ini sangat cocok dan direkomendasikan untuk vaper pemula atau pengguna rokok biasa yang ingin mencoba menggunakan rokok elektrik. Dengan harga paling murah yakni Rp.100.000,- anda sudah dapat membeli satu paket *vaporizer*. Namun jika anda ternyata lebih menyukai *vapor* dibandingkan dengan rokok biasa maka tidak ada salahnya jika anda langsung membeli jenis rokok elektrik yang lebih mahal dengan kualitas yang lebih baik tentunya.

#### 2) *Mechanic Vaporizer*



Gambar 2.3 Mechanical mod

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/517069600955053986/>

Jenis *vaporizer mechanical* memiliki kekurangan dalam segi fiturnya, yakni tidak terdapat Chip dan LCD untuk mensetting penggunaan rokok elektrik ini. Untuk mensetting *vapor* jenis ini anda perlu mengetahui terlebih dulu ketahanan *coil* yang terdapat pada *vaporizer*. Uap yang dihasilkan *vaporizer* jenis ini menyesuaikan dan tergantung pada *coil* dan baterai yang digunakan karena arus listrik yang digunakan murni berasal dari baterai. Jenis *vaporizer* ini dibanderol dengan harga berkisar antara Rp.350.000,- hingga jutaan rupiah, Bahkan jika kita merambah ke pasar internasional harga rokok elektrik jenis ini dapat mencapai angka puluhan juta rupiah. Umumnya pengguna *vaporizer mechanical* adalah mereka yang sudah ahli melakukan *vaping*.

### 3) *Electric Vaporizer*



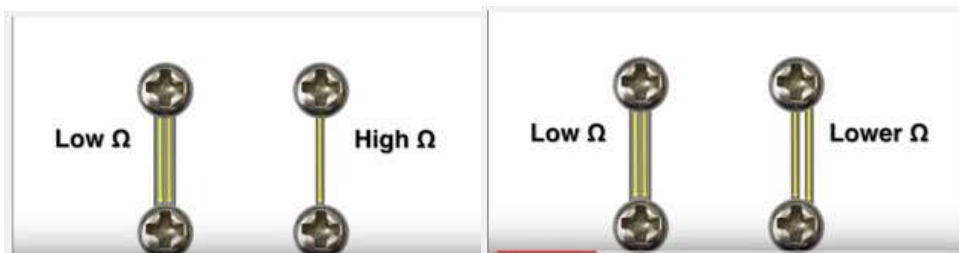
Gambar 2.4 *Electrical mod*

Sumber : <https://www.tokopedia.com/none30/istick-pico-baterai-awt-liquid>

*Vaporizer electrical* merupakan jenis vaporizer yang bisa dibilang aman dalam penggunaannya. Hal ini disebabkan karena jenis rokok elektrik ini memiliki chip yang dapat mengatur besaran arus listrik yang masuk kedalam *atomizer* dan dapat melindungi sekaligus mengindikasikan jika terjadi konsleting pada *coil*. Selain memiliki chip yang serbaguna, *vaporizer* jenis ini juga memiliki fitur pendukung lainnya yakni LCD yang berfungsi untuk melihat pengaturan suhu, indikator peringatan baterai habis dan lain sebagainya. Harga yang harus dibayarkan untuk memiliki *vaporizer* jenis ini berkisar antara Rp.500.000,- hingga jutaan rupiah. Dalam pasar internasional rokok elektrik jenis ini mampu menembus angka puluhan juta rupiah.

#### 2.2.1.4 Ilmu Berkaitan dengan Rokok Elektrik

##### a. Dua *Coil* dan Sub Ohm



Gambar 2.5 arus pada *coil vape*

Sumber : <http://ilmuvape.blogspot.co.id/>

*Wire* halus = ohm tinggi

*Wire* kasar = ohm rendah

2 *wire* halus = ohm lebih rendah dari 1 *wire* kasar (campuran 2 *wire* halus menjadikan *size* *wire* lebih besar dari 1 *wire* kasar)



Gambar 2.6 penjelasan *coil* yang benar

Sumber : <http://ilmuvape.blogspot.co.id/>

Jika coil lebih dari 1, kita perlu buat parallel. Pertambahan bilangan coil parallel menyebabkan ohm semakin rendah. Jika ohm kedua-dua *coil* yang sama, nilai ohm perlu dibahagi kepada 2. Ini adalah mengikut rumus rintangan selari

$1/R = 1/r + 1/r$  (R adalah jumlah rintangan)

Contoh 1 =  $1/R = 1/1 + 1/1 = 2/1$ , jadi  $R = 1/2 = 0.5$  ohm

Contoh 2 =  $1/R = 1/0.5 + 1/0.5 = 4/1$ , jadi  $R = 1/4 = 0.25$  ohm

Contoh ohm tak sama antara 2 coil:

Contoh 3 =  $1/R = 1/0.5 + 1/1 = 3/1$ , jadi  $R = 1/3 = 0.33$  ohm (satu *coil* 0.5 ohm, satu *coil* 1 ohm)

Perlu diingatkan, jika menggunakan sub ohm yang rendah:

1. Penambahan bilangan coil akan mengurangkan ohm, dual lebih rendah dari single. Quad (4) lebih rendah dari dual
2. Sub ohm memerlukan mod yang tinggi watt. Mod yang rendah watt menyebabkan pemanasan *coil* akan lambat dan tidak terkawal/sekata
3. Sum ohm memerlukan bateri yang mempunyai drain amm yang tinggi. Disarankan agar menggunakan bateri IMR yanag mempunyai discharge amp 20Amp ke atas. Kegagalan fungsi bateri menyebabkan bateri litar pintas, terlalu panas atau meletup.



Gambar 2.7 arus coil pada vape

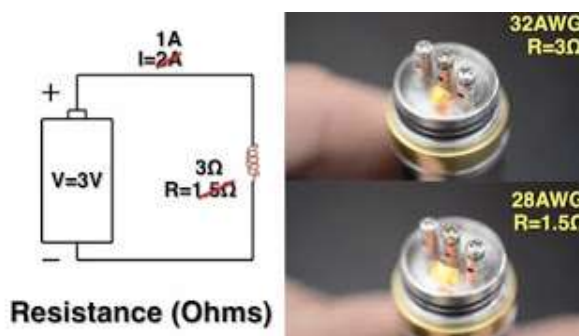
Sumber : <http://ilmuvape.blogspot.co.id/>

b. Pengenalan RBA dan Hukum Ohm

Terdapat beberapa jenis wire digunakan untuk membuat wick. Setiap satunya mempunyai pro & cons masing-masing:

1. Kanthal A1
2. Nichrome
3. Nickel
4. Titanium

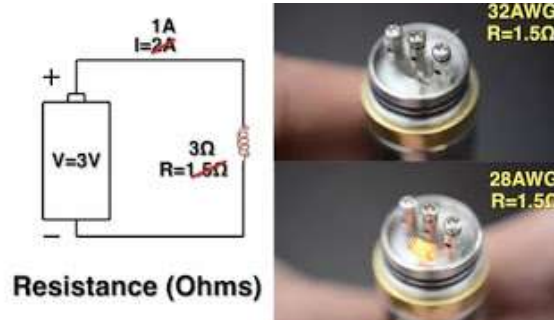
Size wire ditentukan dengan unit AWG. Semakin tinggi AWG, semakin kecil/halus wire.



Gambar 2.8 Contoh: 28AWG lebih kasar dari 32AWG

Sumber : <http://ilmuvape.blogspot.co.id/>

Jika panjang *wire* yang digunakan sama panjang, *wire* yang lebih besar mempunyai nilai ohm yang lebih rendah. *Wire* besar (28AWG) = ohm rendah (*wire* besar akan mengurangkan rintangan kerana laluan elektrik yang besar) *Wire* kecil (32AWG) = ohm tinggi (*wire* kecil akan menaikkan rintangan kerana laluan elektrik yang lebih sempit)



Gambar 2.9 Contoh: nilai ohm didapati sama

Sumber : <http://ilmuvape.blogspot.co.id/>

Sebagai contoh, nilai ohm didapati sama jika:

gunakan *wire* besar 28AWG tetapi panjang = gunakan *wire* kecil 32AWG tetapi pendek.

Pada masa kini, terdapat banyak mod yang mempunyai *features temperature control* (TC) untuk mengawal dan mengekalkan *performance wire* untuk masa yang lebih lama. Untuk perbandingan *resistance* (rintangan, ohm), panjang dan jumlah gelung akan mempengaruhi ohm.

- a. Perbandingan menggunakan *wire* jenis yang sama, *size* yang sama, diameter *size* gelung yang sama
- b. Jenis *wire*, *size wire* dan diameter juga mempengaruhi perbezaan ohm
  1. Semakin banyak gelung = semakin panjang *wire* yang digunakan = semakin tinggi ohm
  2. semakin banyak gelung = semakin tinggi ohm
  3. ohm yang kurang dari 1ohm dipanggil sub ohm

Sub-Ohm = Less than 1Ω

$$\text{Power} = \frac{\text{Voltage}^2}{\text{Resistance}} = \frac{3.0\text{V}^2}{1.0\Omega} = 9.0\text{W}$$

Gambar 2.10 Rumus *Power*

Sumber : <http://ilmuvape.blogspot.co.id/>

Sebagai contoh (Volt kekal kepada 3.7V):

Jika 0.8ohm dan 3.7V = Watt =  $(3.7 \times 3.7) / 0.8 = 17.1$  Watt

Jika 1.0ohm dan 3.7V = Watt =  $(3.7 \times 3.7) / 1.0 = 13.7$  Watt

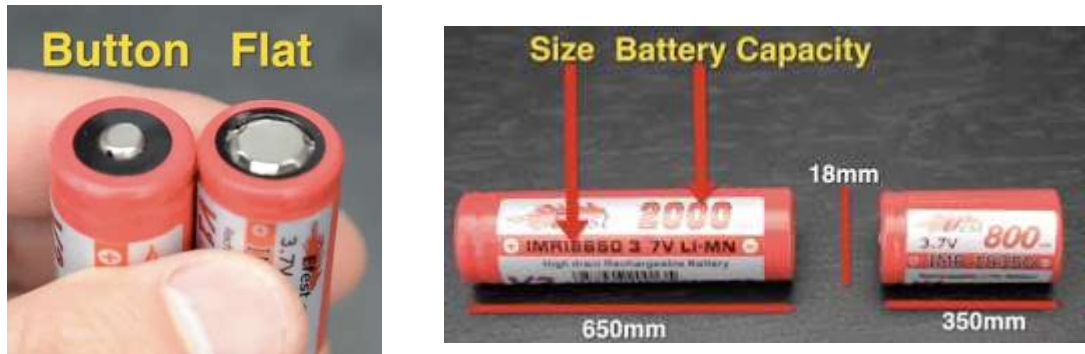
Jika 1.2ohm dan 3.7V = Watt =  $(3.7 \times 3.7) / 1.2 = 11.4$  Watt

Jika menggunakan mod seperti mekanikal mod yang tidak diubah volt, semakin tinggi ohm, semakin rendah watt yang dihasilkan. Watt ialah hasil setelah volt bertindak dengan resistant. Semakin rendah ohm, semakin tinggi watt. Ini menjadikan sub-ohm (ohm kurang dari 1 ohm) banyak menjadi pilihan pengguna sekarang, tetapi banyak perbincangan dan perdebatan tentang perbedaan bahaya sub-ohm berbanding ohm yang lebih tinggi dari 1 ohm.

Setelah *wick/coil* dipasang pada tank dan mod, resistant tidak lagi diubah nilai. Nilai resistant akan kekal. Nilai resistant perlu ditentukan dan hanya diubah sebelum dipasang pada tank (kadang-kala nilai ohm boleh berubah jika bentuk atau jarak gelung diubah, dirapatkan atau dijarangkan, tetapi nilai ohm tidak berubah terlalu banyak). Setelah *wick* dipasang pada tank, jika mod adalah jenis boleh diubah nilai volt atau watt, kedua nilai ini bergantung antara satu sama lain “nilai watt naik = nilai voltage naik”.

Kedua-dua nilai ini akan berubah jika salah satu ditukar nilainya. *Power* (Watt) mempengaruhi:

- a. *vapor* (wap)
- b. *temperature* (suhu)
- c. *flavor* (rasa)



Gambar 2.11 dua jenis bentuk atas baterai (jenis batang & jenis rata)

Sumber : <http://ilmuvape.blogspot.co.id/>

Bateri IMR amat dicadangkan kepada para pengguna. Ia adalah dari segi keselamatan dan *performance*. Kebiasaannya terdapat 2 *size*, IMR16850 dan IMR18350. Gambar di atas menerangkan kod tersebut. Huruf hujung iaitu O bermaksud bateri jenis bulat, kerana terdapat juga bateri ini yang berbentuk segi empat. Bateri ini kebiasaannya mempunyai *voltage* 4.2V (max) hingga 3.7V (optimum). Jika cas secara manual, pastikan jangan cas melebihi masa kerana bateri cepat rusak. Kalau (mili ampere *hour*) adalah diibaratkan seperti kandungan isi bateri tersebut. ampere adalah nilai elektrik. Secara analogi, jika kita menggunakan mod 1 ampere (1000 mili ampere), untuk bateri 1000mah, kita guna baterai (aktif) selama sejam. Jika bateri 2000 mili ampere, kita boleh guna bateri selama 2 jam.

c. Penjelasan tentang *E-juice* (liquid)

*E-Juice* adalah campuran:

1. *Propylene Glycol* (PG)
2. *Vegetable Glycerin* (VG)
3. *Nicotine*
4. *Flavoring* (perasa)
5. *Water* (air)
6. *Sweetener* (pemanis)

Contoh: 70% PG/30% VG  
 50% PG/50% VG  
 100% VG

- a) *Propylene Glycol* (PG)
  - 1) lebih cair (sifat air)
  - 2) mempengaruhi flavor & throat hit (rasa)
  
- b) *Vegetable Glycerin* (VG)
  - 1) lebih pekat (sifat minyak)
  - 2) mempengaruhi *vapor* (wap)

PG & VG terdapat dalam sebagian makanan dan obat, tetapi ada juga sebagian orang yang allergy pada bahan-bahan ini.

### **2.2.2 Fakta Lapangan**

Asap yang mengepul dan aroma yang khas jadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat *vape*, rokok elektrik yang digadang-gadang bisa menggantikan posisi rokok tembakau. Penikmatnya lebih banyak berasal dari kalangan anak muda yang berkomitmen ingin berhenti merokok. Katanya *vape* memang bisa membantu para perokok untuk pelan-pelan meninggalkan rokok tembakau. Tapi popularitas *vape* semakin melejit, bukan hanya untuk membantu para perokok berhenti merokok tapi juga sebagai tren. Buktinya kini banyak bermunculan komunitas pengguna *vape*. Alat-alatnya juga makin banyak dijual lengkap dengan liquid atau cairan *vape*-nya.

Namun baru-baru ini kabar mengejutkan datang dari gadis yang mengaku telah menjadi korban bahayanya *vape*. Dia mengungkapkan jika apa yang dia alami dan pernyataannya seolah membantah manfaat *vape* yang selama ini dipercaya oleh banyak anak muda. Dalam unggahan milik akun Rhemanty tampak seorang gadis terkulai di rumah sakit lengkap dengan bantuan oksigen di hidungnya. *Caption* yang ditulis akun tersebut menjelaskan bahwa si gadis mengalami keadaan seperti itu karena dia menggunakan *vape*. Dari nada kalimatnya, dia berharap kamu yang sekarang masih hobi nge-*vape* untuk mulai berhenti agar tidak mengalami nasib

yang sama seperti dia.keputusanmu memakai vape.



Gambar 2.12 Postingan Rhemanty di Path

Sumber : <http://www.hipwee.com/hiburan/heboh-gadis-ini-curhat-masuk-rumah-sakit-pasca-pakai-rokok-elektrik-doi-udah-mewanti-wanti-kita-lho/>

Kejadian rokok elektrik meledak dan melukai seorang penggunaanya di Bali mengundang berbagai reaksi netizen. Diberitakan sebelumnya, Cecep Cahyadi (26) menjadi korban ledakan rokok elektrik (vape) hingga dilarikan ke IGD RSUP Sanglah, Denpasar, Bali, Kamis (14/4/2016).



Gambar 2.13 vape meledak dan melukai seorang penggunaanya di Bali

Sumber : <http://bali.tribunnews.com/2016/04/15/kasus-rokok-elektrik-meledak-di-bali-resahkan-netizen-ngisepnya-jadi-parno-duluan>



Gambar 2.14 Ledakan *vape* menyebabkan kelopak mata terbelah dua  
Sumber : <http://bali.tribunnews.com/2016/04/15/kasus-rokok-elektrik-meledak-di-bali-resahkan-netizen-ngisepnya-jadi-parno-duluan?page=4>

Portal Mail Online melaporkan, Kirby Sheen sedang menguji baterai *vape* milik pasangannya, Adam Burgess (27), setelah rokok elektrik miliknya tidak berfungsi. Tiba-tiba Vape itu meledak secara tiba-tiba menyebabkan kelopak matanya terbelah dua. Dia harus menjalani operasi selama dua jam untuk mengobati luka terlibat. "Saya hanya ingat asap yang tebal dan suara meledak selain merasakan sesuatu objek terkena bagian mata saya, sehingga menyebabkan darah membasahi wajah saya. Saya merasa bersyukur dua anak perempuan saya yang kebetulan berada di tempat kejadian, tidak mengalami cedera," kata wanita itu.

Menyusul kejadian itu, Sheen dan Burgess tidak lagi menggunakan *vape* karena menggambarkan gadget tersebut terlalu bahaya dan juga mengharamkan rokok listrik digunakan di dalam rumah mereka. "*Vape* lebih berbahaya dari rokok karena kejadian itu bisa merenggut nyawa atau membutakan mata saya," ucapnya. "Saya ingin masyarakat sadar tentang bahaya gadget ini dan pihak produsen *vape* itu telah dihubungi untuk memberikan penjelasan tentang penyebab kejadian tersebut," tambahnya.



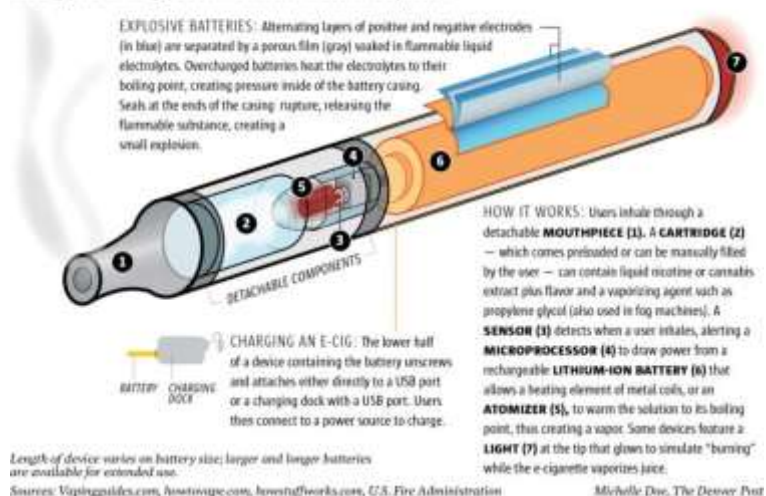
Gambar 2.15 Rokok Elektronik Meledak, Lukai Wajah dan Leher  
 Sumber : <http://health.liputan6.com/read/2374721/rokok-elektronik-meledak-lukai-wajah-dan-leher-pria-ini>

Pria asal Colorado Springs, Amerika Serikat dilarikan ke rumah sakit usai alami kejadian yang tak menyenangkan. Rokok elektronik (*e-cigarette*) meledak saat digunakan.

Kejadian ini sebabkan Cordero Caples (29) alami patah leher, patah tulang rawan, mulut terluka, dan beberapa giginya hancur seperti diungkapkan adiknya Colessia Porter. Rokok elektronik buatan Kangertech ini meledak Jumat lalu. Hal ini diungkapkan Porter dalam sebuah postingan di GoFundMe yang juga jadi cara untuk mengumpulkan dana rawat biaya medis.

### Explosive e-cigarettes

E-cigarettes and portable vaporizers are battery-operated, flameless nicotine inhalers that largely feature rechargeable lithium-ion batteries. Most devices utilize a standard USB port for recharging, which accepts any power adapter with the universal port — even those not provided by the device manufacturer. However, the voltage and current can vary significantly from those power sources, leading to overcharged batteries that can become explosive.



Gambar 2.16 Penjelasan Komponen pada rokok elektrik

Sumber : <http://www.hipwee.com/tips/korban-vape-berjatuhan-lagi-meledak-di-mulut-hingga-rontokkan-gigi-kamu-belum-juga-neri/>

### **2.2.2.1 Data Penyakit yang bisa menyerang pengguna vape**

Rokok elektrik atau yang dikenal dengan vape sering diklaim sebagai jenis rokok yang sehat di banding rokok biasa. Menurut dokter spesialis paru, Agus Dwi Susanto vape juga membahayakan kesehatan. bahaya vape bisa dilihat dari kandungannya dan proses menghasilkan uap. “*Vape* itu yang dikeluarkan bukan asap, tetapi uap. Cairan yang dipanaskan dan mengeluarkan uap dengan mekanisme elektrik itu menimbulkan radikal bebas,” jelas Agus dalam diskusi beberapa waktu lalu.

Radikal bebas yang masuk ke tubuh lama-kelamaan dapat merusak sel sehat. Selain itu, penelitian menemukan, cairan *vape* yang dipanaskan itu juga menghasilkan zat yang bersifat karsinogen atau bisa memicu kanker. Meskipun kerap diklaim bebas nikotin, beberapa penelitian juga menemukan kadar nikotin dalam rokok elektrik tetap ada. Zat perasa untuk menghasilkan aroma buah-buahan yang beraneka ragam pun mengandung bahan kimia yang tidak menyehatkan. Agus mengatakan, untuk itu sejumlah riset tidak pernah menyarankan merokok elektrik. Begitu pula dengan shisa.

Direktur Pengendalian Penyakit Tidak Menular Kementerian Kesehatan, dr. Lily Sulistyowati menambahkan, bahan campuran pada vape juga tak bebas dari kandungan yang membahayakan kesehatan. “Tetap ada bahan yang berbahaya, apalagi jika ada ekstrak tembakau. Tidak ada rokok yang menyehatkan,” kata Lily.

Bahaya lain dari rokok elektrik adalah kemungkinannya untuk meledak. Dalam sejumlah laporan kasus, *vape* membuat celaka penggunanya karena ledakan ditangan, bahkan dimulut ketika dihisap. Jika ingin sehat, bukan mengganti rokok konvensional dan rokok elektrik. Cara paling tepat adalah dengan berhenti merokok. Selain itu, *vape* juga berbahaya terhadap orang lain (*second hand smoke*) tetap ada mengingat penggunaan rokok elektrik ini menghasilkan emisi partikel halus nikotin dan zat-zat berbahaya lain ke udara di ruang tertutup, hal ini disebabkan karena cairan di dalam *vaping* mengandung nikotin serta propilon glycol. Nikotin merupakan salah satu bahan yang terdapat pada rokok tembakau, sedangkan

propilon *glycol* yaitu suatu zat yang dapat menyebabkan iritasi jika dihirup. Biasanya zat ini digunakan untuk pembuatan shampoo, sebagai pengawet makanan dan obat-obatan.

Bahaya Pengguna Vaping:

a. Adiksi

*Vaping* merupakan cara baru memasukkan nikotin dalam tubuh. Nikotin mengakibatkan nikotin efek buruk terhadap tubuh yaitu adrenalin meningkat, tekanan darah meningkat dan juga mengakibatkan ketagihan.

b. Keracunan

Terdapat sebuah kasus kematian anak karena hal ini.

c. Bahaya terhadap system pernapasan

Ada peringatan dari pabrik rokok elektrik yang mengatakan: Bagi konsumen memiliki penyakit paru (misalnya asma, PPOK, bronchitis, pneumonia) uap yang dihasilkan rokok elektrik dapat menimbulkan serangan asma, sesak napas, dan batuk. Jangan gunakan produk ini jika mengalami keadaan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini benar-benar berbahaya, terutama untuk system pernapasan.

Laporan kasus pribadi lain yang dirawat Karena penyakit akibat rokok elektrik diantaranya: pneumonia, gagal jantung, disorientasi, kejang, hipotensi, luka bakar akibat meledaknya rokok elektrik dimulut.

## 2.3 Analisa Masalah

### 2.3.1 Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung

Dalam suatu penelitian dan perancangan selalu akan ada faktor-faktor yang dapat menghambat dan mendukung suatu penelitian dan perancangan tersebut. Adapun faktor-faktor tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

a. Faktor Pendukung

Faktor-faktor yang memberikan hambatan dalam perancangan tugas akhir ini adalah:

- 1) Banyaknya data yang dapat diperoleh baik melalui internet, media cetak, dan sebagainya yang memungkinkan untuk digunakan dalam proses pembuatan ide.

- 2) Banyak masyarakat terutama remaja yang sadar akan bahaya vape.
- 3) Masih belum banyak yang menggunakan rokok elektrik (yang benar-benar menggunakan rokok elektrik sebagai hobi).

#### b. Faktor Penghambat

Faktor-faktor yang memberikan hambatan dalam perancangan tugas akhir ini adalah:

- 1) Sulitnya memperoleh data wawancara maupun kuesioner.
- 2) Banyak orang yang belum tau bahaya rokok elektrik secara detail.
- 3) Masih belum banyak dilakukan secara spesifik survei/penelitian tentang masalah kandungan dan pengaruh kesehatan pada rokok elektrik di Indonesia.
- 4) Masih belum ada kegiatan yang menanggulangi rokok elektrik di Indonesia.
- 5) Narasumber yang mengerti benar tentang bahaya dari rokok elektrik, tapi kebanyakan dari perokok pasif rokok konvensional.
- 6) Kurangnya referensi iklan layanan masyarakat tentang kesehatan dan bahaya rokok elektrik di Indonesia.

#### 2.3.2 Analisis Akar Masalah

Menggunakan analisis 5W + 1H what, where, when, who, why, how. Dengan hasil banyaknya pengguna rokok elektrik yang belum tau benar akan bahaya dari rokok elektrik itu sendiri, mereka sadar kalau bisa meledak. Bukan hanya itu uap dari vape yang sangat banyak juga menyebabkan batuk dan sesak nafas, yang dilakukan pengguna adalah acui pada sekitarnya. Masalah muncul di seluruh dunia, termasuk Indonesia dan kota Surabaya sebagai ibukota provinsi Jawa Timur, tahun ini baru banyak penelitian muncul bahwa rokok elektrik bisa menyebabkan kanker, sebelum itu *vape* sendiri bukan barang legal tapi sudah diperjual belikan dan menyebar luas. Masalah lain muncul karena banyak masyarakat yang belum paham mengenai bahaya rokok elektrik. Pengguna rokok elektrik dan pengguna rokok elektrik yang lalai akan merawat atau menggunakan dengan benar, Masalah yang ada dapat di atasi dengan dibuat iklan layanan masyarakat yang memberikan mereka informasi dan memperingatkan mengenai

bahaya yang ditimbulkan oleh rokok elektrik supaya pengguna tidak bertambah banyak.

#### **2.4 Simpulan**

Perolehan data kuesioner dan wawancara menunjukkan bahwa belum ada iklan layanan masyarakat tentang rokok elektrik sendiri karena rokok elektrik sendiri masih di uji kandungan dan kesehatannya. Baru – baru ini juga banyak berita *negative* bermunculan tentang rokok elektrik sendiri seperti menyebabkan kanker, campuran narkoba pada liquid. Gaya hidup jaman sekarang dimana orang gila social media, untuk pengakuan dirinya bertambahnya *followers*. Para pengguna vape sendiri masih banyak yang beranggapan bahwa rokok elektrik itu “sehat” karena berbahan *food great* dan nikotin dari tumbuhan alami.

#### **2.5 Usulan Pemecahan Masalah**

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, masih banyak masyarakat yang belum paham betul akan bahaya yang mengancam pengguna rokok elektrik sehingga mereka membutuhkan sarana informasi yang benar dan lengkap. Maka dari itu perlu dirancang sebuah iklan layanan masyarakat untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Dan mengkaji ILM dalam seni visual tidak lepas dari unsur peranan desain komunikasi visual. Dalam kehidupan sehari-hari desain komunikasi visual sangat signifikan sebagai sumber informasi atas keberadaan produk dan jasa.