II. IDENTIFIKASI DATA DAN INVENTARISASI

2.1 Identifikasi Data

2.1.1 Data Produk

2.1.1.1 Data rokok dari WHO

Berdasarkan data yang didapat dari Tobacco Free Initiative, di negara-negara berkembang, banyak perokok yang tidak sadar akan resiko dari merokok. Sebagai contoh, sebuah studi yang dilakukan di China menunjukkan bahwa kebanyakan perokok berfikir bahwa merokok berakibat sedikit atau tidak berakibat sama sekali terhadap kesehatan mereka. Bahkan di negara-negara maju, para perokok dan khalayak umum tidak menyadari banyak resiko dari merokok. Perokok cenderung meremehkan resiko dari merokok bagi kesehatan mereka. Padahal kandungan yang terdapat didalam sebuah rokok sangat berbahaya bagi kesehatan dan juga merusak fungsi dari setiap anggota tubuh. Berikut adalah kandungan yang terdapat didalam sebuah rokok :

Formaldehyde	Bahan kimia ini dipergunakan didunia biologi untuk mengawetkan katak.
Cyanide	Bahan Kimia yang ditemukan didalam racun tikus.
Insecticide	Bahan kimia sama yang dipergunakan untuk semprotan serangga.
Ammonia	Ammonia menjadikan tubuh menyerap lebih banyak nikotin. Menimbulkan rasa ketergantungan pada rokok.

Nikotin	Unsur utama dari rokok yang Mengakibatkan ketagihan sangat kuat menyamai rasa ketagihan yang sama akan alkohol dan heroin.
Arsenic	Bahan kimia yang menyebabkan rasa terbakar pada bibir dan mengakibatkan bau tidak sedap pada nafas.
Benzene	Bahan dasar utama pembuat deterjen, bensin, dan pestisida. Bahan kimia penyebab kanker.
Cadmium	Bahan kimia ini menyebabkan kerusakan pada liver, ginjal, otak, dan bertahan didalam tubuh dalam jangka waktu yang lama.
Lead	Bahan kimia yang mengandung racun yang akan menghalangi pertumbuhan, membuat muntah, dan merusak otak.
Coklat dan Vanila	Kedua bahan ini dipergunakan untuk menimbulkan rasa khas pada rokok yang disukai remaja dan anak-anak.

Kebanyakan perokok tidak bisa menyebutkan nama penyakit selain kanker paru-paru yang diakibatkan karena merokok, mereka tidak menyadari bahwa merokok membunuh lebih banyak daripada kematian yang diakibatkan karena kecelakaan mobil. Selain itu para perokok berpikir bahwa rokok “ low tar” mengurangi resiko mereka menderita suatu penyakit akibat dari merokok, tetapi studi menunjukkan bahwa rokok “low tar” ini juga sama berbahayanya dengan rokok biasa karena perokok merokok “low tar” secara berbeda untuk mendapatkan lebih nikotin, sebagai konsekuensi dari hal itu, lebih banyak tar. Kalau begitu apa resiko sebenarnya dari merokok, Tobacco Free Initiative menyebutkan bahwa :

1. Perokok jangka panjang (yang sudah lama merokok) memiliki 50% resiko meninggal dunia akibat dari penyakit yang diakibatkan karena kebiasaan merokok. Dari kematian-kematian ini, setengahnya akan muncul di usia pertengahan(diantara usia 35-69).
2. Di Amerika Utara, merokok bertanggung jawab atas banyak kematian, lebih banyak dari kematian akibat AIDS, alcohol, narkotik, kecelakaan mobil, pembunuhan dan kasus-kasus bunuh diri.
3. Data yang didapat dari negara-negara berkembang mengindikasikan bahwa merokok mengakibatkan kira-kira sepertiga dari semua kematian akibat penyakit jantung dan sepertiga dari semua kematian akibat kanker. Kebanyakan merokok mengakibatkan kematian yang berhubungan dengan penyakit jantung.
4. Kanker paru-paru di kalangan wanita negara-negara berkembang meningkat cepat. Di beberapa negara maju, seperti Amerika Serikat dan Canada, kanker paru-paru sekarang melebihi kanker payudara sebagai kanker pembunuh nomor satu di kalangan wanita.
5. Sebagai tambahan, selain mengakibatkan penyakit jantung dan beberapa jenis kanker, rokok juga menyebabkan penyakit emphysema, penyakit paru-paru kronis, gangrene, dan juga bisa mengakibatkan impotensi seksual.

Resiko merokok tidak hanya dialami oleh seseorang yang merokok / perokok aktif, tetapi juga dialami oleh kalangan non-merokok / perokok pasif (secondhand smoke). Merokok Pasif berarti menghisap asap rokok dari orang lain. Merokok pasif mengakibatkan penyakit yang tidak hanya diderita oleh orang dewasa tetapi juga kalangan remaja dan anak-anak:

Bagi Orang Dewasa
<ul style="list-style-type: none">- Iritasi pada mata, hidung, dan tenggorokan.- Sakit kepala, pusing, dan mual.- Gangguan asma dan alergi.- Meningkatkan resiko penyakit jantung koroner.- Persentase perokok pasif 10% - 30% untuk terkena Kanker paru-paru.

Bagi Remaja dan Anak-anak
<ul style="list-style-type: none">- Meningkatkan penyakit pernafasan akut pada awal masa kanak-kanak (termasuk infeksi pernafasan).- Mengakibatkan batuk kronis, batuk berlendir.- Infeksi pada telinga (telinga mengeluarkan lendir).- Mengurangi pertumbuhan fungsi paru-paru..- Meningkatkan kemungkinan terkena asma.- Memperlambat pertumbuhan anak-anak.

Bagi Olahragawan

- Rokok menyempitkan pembuluh darah dan menyebabkan gangguan ketegangan jantung.
- Rokok merusak paru-paru dan mengurangi persediaan oksigen yang diperlukan pada saat berolahraga.
- Menyebabkan gangguan pernafasan (Shortness of Breath) 3 kali lebih sering daripada orang yang tidak merokok.
- Perokok berlari lebih lambat dan tidak bisa berlari dalam jarak yang jauh. Hal ini berpengaruh terhadap prestasi keseluruhan atlet tersebut.

Sebenarnya keuntungan yang dimiliki oleh seorang perokok apabila ia mengambil keputusan untuk berhenti merokok sangatlah banyak dan menguntungkan bagi orang tersebut. Bahkan keputusan seseorang untuk berhenti merokok merupakan satu langkah terbesar yang dilakukan seorang perokok untuk meningkatkan kesehatan mereka. Tubuh mereka kemudian mulai memperbaiki kerusakan di tubuh mereka. Sistem tubuh mulai berjalan normal dan menghasilkan keuntungan seperti berikut ini :

1. Memperlancar pernafasan.
2. Menghilangkan batuk dan mengurangi dahak.
3. Indera penciuman dan rasa meningkat dengan tajam.
4. Rambut, kulit dan nafas tidak bau rokok lagi.
5. Memperkecil kemungkinan terkena serangan jantung, stroke, dan kanker.
6. Pada proses kehamilan, berhenti merokok akan memperbesar peluang untuk mendapatkan janin dan kemudian bayi yang sehat.

WAKTU	YANG AKAN TERJADI APABILA BERHENTI MEROKOK
--------------	---

20 Menit	Tekanan darah dan denyut nadi kembali normal.
8 Jam	Kadar nikotin dan karbon monoksida dalam darah berkurang separoh dan kadar oksigen kembali normal.
24 Jam	Karbon monoksida akan dikeluarkan oleh tubuh. Paru-paru mulai meng-arkan lendir dan sisa-sisa roko
48 Jam	Tidak ada lagi nikotin di tubuh. Kemampuan untuk mengecap dan menghirup meningkat.
72 Jam	Bernafas menjadi lebih mudah. Rongga pernafasan menjadi lebih rileks dan ketahanan tubuh (energi) meningkat.
2 – 12 Minggu	Sirkulasi Meningkat
3 – 9 Minggu	Kemampuan paru-paru meningkat naik sebanyak 10 %.
5 Tahun	Resiko terkena serangan jantung berkurang setengah daripada seseorang yang merokok.
10 Tahun	Resiko terkena kanker paru-paru berkurang setengah daripada seseorang yang merokok. Resiko terkena serangan jantung nihil, sama seperti seseorang yang tidak pernah merokok.

2.1.1.2 Data mengenai iklan rokok

Apabila diperhatikan lebih dalam sebetulnya iklan rokok itu memanipulasi seseorang secara mental, karena begitulah sebuah iklan rokok tersebut didesain untuk memperlakukan pikiran anda. Pada January 1998, anggota kongres rakyat demokrat di Amerika Serikat Henry Waxman mengungkapkan sebagian dari memo surat rahasia dari perusahaan rokok RJ Reynolds. Memo itu menyebutkan bahwa pada tahun 1975 salah satu eksekutif di perusahaan itu mengatakan bahwa “ rokok Camel harus meningkatkan pemasukan pendapatannya dari golongan kelompok usia 14 – 24 tahun, dimana kelompok usia tersebut mewakili kelangsungan bisnis rokok di masa yang akan mendatang.

Banyak remaja yang masuk di kelompok usia 14 – 24 tahun yang mengatakan bahwa iklan rokok sama sekali tidak berpengaruh sama sekali kepada mereka. Pendapat itu sebenarnya masuk akal karena sebenarnya iklan rokok itu tidak akan mengubah pikiran sadar (conscious mind) tetapi iklan rokok akan merubah dengan pelan-pelan pikiran bawah (unconscious mind) tanpa disadari.

Apakah itu pikiran bawah sadar (unconscious mind)? Sementara pikiran sadar (conscious mind) menganalisa sesuatu, mengambil kebanyakan dari keputusan-keputusan yang rasional, adalah pikiran bawah sadar yang seringkali mengesampingkan pikiran sadar. Alam bawah sadar adalah bagian kreatif dari pikiran kita, dan sedikit sekali mpedulikan benar atau salah. Pikiran bawah sadar hanya mengenali apa yang enak atau buruk, tanpa peduli akan konsekuensi dari yang enak atau yang buruk tersebut. Sebagai contoh, Seseorang yang kelebihan berat badan mungkin telah mengambil keputusan untuk berdiet, tetapi pikiran bawah sadarnya mengingat rasa manis dan enak dari es krim. Kemauan dari orang itu (pikiran sadar) untuk berdiet akan dikalahkan oleh kekuatan alam bawah yaitu memori orang itu akan es krim yang enak dan manis.

Di sebuah studi yang terkenal, ilmuwan Rusia **Pavlov** membunyikan sebuah bel setiap kali ia memberi makan anjingnya. Setelah melalui beberapa kali pengulangan, suatu hari ia memindahkan makanan anjingnya, tetapi tetap

membunyikan bel. Anjing tersebut mengeluarkan air liurnya seperti akan melahap makanan yang dihidangkan setiap kali mendengarkan suara bel, walaupun tidak ada makanan disana.

Di dalam konteks yang kurang lebih sama, **Iklan rokok yang seringkali muncul membangun asosiasi bawah sadar antara kecanduan mematikan dari merokok dengan gambaran imej positif yang kuat.** Pada iklan rokok di halaman majalah, sering terlihat orang muda yang sehat sedang berolahraga yang memerlukan bernafas, seperti tenis atau memanjat gunung. Sering terlihat pemandangan alam yang indah dengan api unggun dan sekumpulan kuda liar yang berlarian, tidak ketinggalan *cowboy* yang terlihat jantan. Dan seringkali menggunakan *public figure* terkenal yang sering dicontoh oleh anak-anak muda.

Seberapa lama **Pavlov** harus membunyikan bel sebelum anjingnya akhirnya meneteskan air liur begitu mendengar suara bel tersebut, walaupun tidak ada makanan disana ? Percayalah, hal itu tidak mengambil waktu yang lama sama sekali. Sepanjang tahun 90 –an, industri rokok menghabiskan sekitar \$ 5 juta setiap tahun untuk mengiklankan produknya yang berbahaya dan mematikan. Secara luar biasa, pada tahun 1999, jumlah tersebut meningkat sebanyak 20% menjadi suatu angka yang mengejutkan yaitu \$ 8 juta. Hal ini merupakan bel yang terdengar keras sekali, iklan rokok adalah suatu kebohongan besar dan merupakan proses manipulasi dalam skala besar dimana iklan akan menyampaikan suatu pesan yang kuat ke pikiran bawah sadar kita.

Komite Nasional Penanggulangan Masalah Merokok (KNPMM) atau National Committee on Smoking Control menggugat pelaksanaan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Komite itu menilai pemerintah tidak tegas menegakkan PP itu. Diajukan sebagai bukti, adanya desakan pihak-pihak tertentu yang mengembangkan berbagai isu tentang dampak negatif yang dapat timbul dari PP itu. Demikian ungkapan keprihatinan dan pernyataan sikap KNPMM, melalui ketua umumnya, Dr. Merdias Almatsier Sp.S(K) dan sekretaris umum, Dr. Achmad Hudoyo Sp.P, menyebutkan PP Nomor 81 tahun 1999 nasibnya terkatung-katung. Padahal PP itu adalah langkah positif. Dikatakan,

banyak hal penting tentang perlindungan kesehatan masyarakat yang diatur dalam PP itu tak diindahkan sama sekali. Desakan pihak-pihak tertentu yang mengembangkan berbagai isu tentang dampak negatif dari PP itu secara berlebihan, katanya, telah menyebabkan kegelisahan sebagian buruh dan petani tembakau. Pengalaman di negara manapun, katanya, menunjukkan peraturan pembatasan rokok tidak pernah mengakibatkan penutupan pabrik-pabrik rokok dan perkebunan tembakau sehingga menurunkan pendapatan negara. Sebaliknya, karena tak ada ketegasan pelaksanaan PP 81/99, akibatnya 85 juta penduduk Indonesia usia remaja saat ini akan menjadi perokok berat dan 12 sampai 13 juta diantaranya akan tutup usia dalam usia setengah baya.

Karenanya, Komnas Penanggulangan Masalah Merokok mendesak pemerintah untuk bersungguh-sungguh menegakkan PP itu. Sedang anggota DPR diminta menjalankan fungsinya secara adil. Artinya, korban akibat merokok harus dipikirkan, bukan hanya memikirkan kelompok-kelompok tertentu yang diuntungkan oleh industri rokok saja.

Tingginya target penerimaan negara dari cukai rokok yang mencapai Rp. 17 triliun pada anggaran 2001 dinilai telah menyebabkan pemerintah tidak konsisten menegakkan PP No.38/2000 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Komisi VII DPR sebenarnya mendesak untuk mengatur masalah rokok itu dibuat dalam bentuk UU, sehingga masyarakat akan mempunyai posisi tawar yang cukup kuat. Disamping itu, DPR akan dapat melakukan pengawasan yang ketat terhadap pemerintah maupun industri rokok.

Sementara itu, Koordinator Monitoring Iklan Rokok YLKI menyatakan, sampai saat ini banyak industri rokok yang melanggar PP No.38/2000, terutama menyangkut peraturan iklan. Dalam PP itu disebutkan bahwa iklan rokok dilarang ditayangkan dalam bentuk gambar, tulisan serta menyaranakan atau merangsang orang untuk merokok.

Disamping itu di beberapa televisi iklan rokok banyak yang melanggar jam tayang dengan menayangkan iklan rokok sebelum pukul 21.30 WIB. Padahal dalam ketentuan iklan itu baru boleh ditayangkan dari pukul 21.30 WIB hingga 05.00 WIB. Dari data yang diperoleh YLKI seperti survei yang

dilakukan AC Nielsen menyebutkan, dari sekitar 40 perusahaan rokok yang melakukan iklan di 6 stasiun TV swasta, dengan sekitar 5.837 jam tayang ternyata yang dilanggar mencapai 2.067 jam tayang.

Disebutkan, lima perusahaan rokok pelanggar iklan tertinggi diantaranya Sampoerna Group dengan jumlah tayang 1.095 dan jumlah pelanggarannya 530 jam tayang. Diikuti PT Djarum dengan jumlah jam tayang 1.088 dan jumlah pelanggaran jam tayang 408, PT Bentoel dengan jam tayang 1.261, pelanggarannya mencapai 223 jam tayang, Wismilak Group yang memiliki jumlah jam tayang 456 telah melakukan pelanggaran sebanyak 201 jam tayang dan PT Gudang Garam dengan jam tayang 223 melakukan pelanggaran sebanyak 179 jam tayang. Survei ini dilakukan AC Nielsen selama periode 4 Oktober-4 November 2000.

2.1.2 Data Pendukung

2.1.2.1 Sejarah Poster

Asal kata Poster adalah “to post” yang berarti menempelkan, memaklumkan. Sebagai kata benda berarti post atau surat. Poster dapat diartikan tukang menempelkan surat pengumuman atau tempelan itu sendiri. Menurut encyclopedia “**Collier**” yang dianggap sebagai poster awal yang diketahui didalam sejarah adalah buku undang-undang dari Raja Hamurabi yang lebih dikenal dengan sebutan “**Code Hamurabi**” adalah sebuah batu diorite panjangnya 8 feet (225 cm) berisi 21 kolom yang membujur kebawah, merupakan bas relief memuat undang-undang pemerintahan dari Raja Hamurabi yang diterima dari Dewa Matahari terjadi pada 2067 – 2025 SM. Sepuluh perintah itu telah dipahatkan pada batu tersebut.

Di India dikenal “**PILLAR EDICT**” dari Raja Asoka Laurya – mandangarth (250 SM). Tipe manifestasi publikasi semacam ini, tentang politik atau sosial keagamaan juga telah diketemukan di peradaban yang lain.

Menurut encyclopedia “**Americana**” yang dianggap sebagai stadium pertama dari poster adalah tulisan diatas papyrus yang ditemukan oleh seorang arkeolog dalam puing-puing Thebes dari Mesir 146 SM. Yang isinya ; Budak belian bernama Shem telah melarikan diri dari majikannya Hapu si tukang

tenun dan meminta izin penemunya untuk mengembalikannya dan akan diberi hadiah. Orang-orang Yunani dan Romawi yang kiranya mengembangkan bentuk komunikasi ini yang merupakan pendekatan idea modern dari poster. Di Yunani didapati papan pengumuman yang disebut “axones” yang dapat berputar perlahan-lahan dan teratur yang digerakkan oleh alat penggerak mekanik didalamnya. Memuat program olahraga, jenis olahraga, dan atlet yang akan bertanding.

Papan kayu yang dilapisi dengan semacam perekat muncul ditempat ramai di kota Pompeii, suatu bentuk lain dari poster (bill-posting) yang dicat putih disebut “graffiti”. Di Roma, program-program pertunjukan (circus, theatre, dll), diumumkan dengan memakai surat edaran (Hand Bills) yang dapat dibeli. Lukisan yang memuat perkelahian gladiator ditemukan di dinding luar bangunan dan di batu nisan. Di Inggris pada abad XV yang memegang peranan media komunikasi umum adalah tukang teriak (public Crier), menjelang akhir abad ini muncul pengumuman atau penawaran yang ditulis dengan tangan. Media ini dikenal sebagai Siquis. Pada mulanya berbentuk pengumuman-pengumuman yang ditempelkan pada pintu-pintu gereja oleh kaum pendeta yang mencari tenaga pembantu gereja atau jabatan pendeta itu sendiri (Vicarages). Tetapi akhirnya digunakan pula oleh orang-orang professional dan bisnis yang hidup subur.

Dengan diketemukannya alat cetak oleh orang Jerman bernama **Johannes Guttenberg** (1439 – 1444) merupakan pula dasar perkembangan poster. Orang segera percaya bahwa apa yang dicetak itu benar dan tidak meragukan lagi. Propaganda ideologis dengan sarana kata-kata cetak menjadi demikian sehingga gereja juga lari kesana. Teks yang lebar dapat dicetak dalam waktu yang singkat dan dalam jumlah yang tak terbatas. Buku diberi gambar (ilustrasi) dengan cukilan kayu. Beberapa dasa warsa setelah penemuan percetakan baru, poster pertama muncul di Inggris (1477). **William Caxton** mencetak surat selebaran (*handbill*) yang isinya menawarkan buku yang dicetak tentang peraturan bagi kaum pendeta di Easter. Seni poster segera berkembang membanjir memenuhi dinding-dinding dan gedung-gedung sehingga di Jerman didirikan pilar yang khusus untuk menempelkan poster.

Pemakaian poster yang meningkat sebagai suatu bentuk seni dan sebagai alat penjualan, sebagian besar akibat dari perkembangan teknik cetak selama abad ke 19 yang mempercepat kemajuan dan memperbaiki kualitas reproduksi warna. Dalam tahun 1795 seorang Bavaria bernama **Alois Senefelder** menemukan sistem cetak yang disebut Lithografi yang dengan teknik ini memungkinkan seniman memperoleh satu kebebasan yang tidak terdapat pada cukilan kayu. Proses cetak datar ini memungkinkan membuat skala gradasi dari hitam ke putih dalam semau bayangan, format sebesar yang dikehendaki dan copy yang tak terbatas jumlahnya. Pada tahun 1848 proses tersebut telah disempurnakan dengan tujuan agar memungkinkan untuk mencetak lebih dari 10.000 lembar per jam.

Orang pertama yang memproduksi poster dalam jumlah besar melalui teknik *Lithograph* ialah **Jules Cheret** (1836-1933) yang bekerja di Paris, dimana poster pertamanya diberi judul “ *Orphee Aux Enfants* “. **Cheret** memperkenalkan dalam desain poster, satu spontanitas yang hasilnya ditetapkan sebagai permulaan dari poster modern. **Cheret** pula yang pertama kali memakai gadis cantik sebagai model dalam posternya. Seniman besar lain yang juga tertarik dalam desain poster antara lain **Toulouse Loutrec, Gauguin, Concourt** dan sebagainya.

Corak seni lukis yang berkembang pada waktu itu mempengaruhi pula pembuatan desain poster. Gaya utama seni poster pada waktu pergantian abad menuju abad 20 adalah gaya *Art Nouveau*. Gaya ini pada dasarnya merupakan tambahan dari nilai-nilai yang berhubungan dengan garis-garis yang bergelombang, kesederhanaan komposisi, bentuk yang distilir dan latar belakang yang dekoratif. *Art Nouveau* dimaksudkan untuk mewakili perkembangan sosial baru, teknologi baru, dan semangat ekspresi yang baru. Pada saat itu poster merupakan gambaran indah dari masyarakat saat itu. *Art Nouveau* saat itu menyebar keseluruh penjuru dunia; di Jerman dinamakan *Jugendstil*, di Prancis dinamakan *Le Style Moderne*, Di Austria dinamakan *Secession*, di Italy dinamakan *Stile Liberty*, di Spanyol dinamakan *Modernista*. Diharapkan *Art Nouveau* dapat berintegrasi dengan masyarakat dan seni serta melepaskan diri dari apa yang telah menjadi standar keilmuan

saat itu. **Alphonse Maria Mucha** seniman kelahiran Ceko merupakan salah satu pelopor dari *Art Nouveau*. **Mucha** yang bekerja di Paris terkenal dengan posternya untuk pertunjukkan drama dengan bintang tenar (theatre) dengan bintang tenar pada waktu itu Sarah Bernhardt sebagai Joan Of Arc. **Mucha** terkenal dengan posternya yang memaki wanita model cantik. Karyanya yang lain adalah poster sepeda Waverley dan Job untuk kertas cigarette.

Seniman **Cassandre** dengan karya masterpiece nya "*the Etoile du Nord*" mengawali poster modern seperti poster yang ada sekarang ini. Salah satu bagian terbesar dari *Art Nouveau* adalah *Symbolism*. Hal ini dimaksudkan untuk menceritakan sebuah cerita melalui gambar. Kebangkitan era *Symbolism* ditandai dengan munculnya kelas menengah atas Eropa yang lebih berpendidikan dan mampu mengerti simbolisme yang muncul pada poster-poster saat itu. Di Amerika, poster mengambil peran yang berbeda dari kebanyakan yang diadopsi oleh Eropa. Di Amerika poster berfungsi sebagai alat propaganda untuk merangsang daerah yang padat penduduknya. Gaya utama yang dianut oleh Amerika sangat sederhana, dimana poster mengirim satu pesan yang jelas dan ringkas. Setelah perang dunia pertama (W.W 1), sebuah gaya artistik baru timbul saat itu. Gaya ini dinamakan *Dadaisme*. Gaya yang menggambarkan dunia sebagai sebuah tempat kacau balau yang tidak mempunyai arti. Gagasan ini, tentu saja timbul karena dampak perang dunia pertama yang mengerikan.. Jadi sangatlah jelas bahwa gaya yang tercermin pada suatu poster sangat menggambarkan keadaan sosial masyarakatnya pada saat poster tersebut dibuat. Dengan semakin majunya teknik cetak dan makin bagusnya kualitas kertas yang bisa dihasilkan sekarang ini maka media poster semakin sempurna pula.

2.1.2.2 Iklan Layanan Masyarakat

Pada umumnya, bentuk publikasi ini berasal dari gereja. Isinya antara lain anjuran kepada umatnya untuk cinta damai. Kasihilah sesama, walau itu musuh. Cuplikan kitab suci yang berkaitan dengan kehidupan manusia, seperti anjuran memberi makan kaum papa, menjauhi perzinahan, dan ancaman dosa bagi pencuri. Selain gereja, penguasa pun juga menyebarkan ancaman. Yang

anjuran, larangan atau untuk tidak migrasi (pindah ke luar negeri), menghindari perjudian, dan lebih banyak menanam tanaman pangan. Yang berupa ancaman, umpamanya hukuman kurungan bagi orang yang tidak mau membayar pajak, atau memiliki budak tanpa izin. Publikasi itu tidak dicetak diatas sebuah kertas, tetapi dipahatkan pada sekeping batu kiswa (semacam batu karang) atau ditorehkan diatas kulit binatang. Pembuatnya memasang benda itu ditempat-tempat umum seperti pasar, tempat ibadah, dan lain-lain.

Pada tahun 1425 di Inggris dibentuk lembaga khusus semacam jawatan penerangan, yang khusus mengurus informasi pemerintah, termasuk iklan layanan masyarakat. Tidak semua orang berhak membuat ILM> Setidaknya harus ada izin dulu dari jawatan ini. Dibawah koordinasi lembaga ini, iklan layanan masyarakat tergarap dengan baik. Lembaga ini memiliki majelis yang bertugas menampung keluhan masyarakat, kemudian mengangkatnya dalam suatu sidang. Hasil sidang itu kemudian ditulis dalam media yang seragam yaitu kulit dan dipasang dipenjuru kota. Setelah kertas dan mesin cetak ditemukan, iklan layanan masyarakat makin meningkat lagi, baik materi, maupun penampilannya.

Dengan usia yang setua peradaban manusia ini, tidak diragukan lagi peranan iklan layanan masyarakat sebagai media komunikasi, untuk menginformasikan kepentingan umum. Dalam perkembangan sekarang ini, ILM tak lagi dimonopoli oleh pemerintah, tetapi bahkan lebih banyak digunakan oleh organisasi, kelompok-kelompok masyarakat yang peduli kepada kepentingan umum. Istilah iklan layanan masyarakat (ILM) baru dikenal pada tahun 1990, tatkala pemerintah sedang gencar mengajak masyarakat menggunakan produk dalam negeri. Istilah yang diperkenalkan Menteri Penerangan ini semula ditolak oleh PPPI, karena iklan layanan masyarakat bertujuan mulia, beritikad sosial, dan non profit. Disisi lain, istilah "iklan" itu sendiri sudah tidak populer dikalangan masyarakat. Banyaknya iklan-iklan yang bombastis menyebabkan kredibilitas iklan makin hari makin memburuk. Iklan cenderung disikapi masyarakat sebagai sesuatu yang tidak jujur, suka menghasut, suka membodohi orang dan menimbulkan konsumerisme. Iklan juga yang acapkali membuat orang geregetan karena suka mengganggu dan mengusik kenikmatan

orang menonton televisi. Itulah sebabnya maka, tak akan pernah seorang penyiar televisi atau radio mengucapkan istilah tabu ini. Biasanya mereka mengganti kata iklan dengan “yang satu ini”, “selingan berikut ini”, “info anda”. Atau paling-paling : “ada yang mau lewat”.

PPPI lebih sependapat mengganti istilah “iklan” dengan “social Campaigne” (kampanye sosial) atau info layanan masyarakat. Namun karena istilah iklan layanan masyarakat sudah terlanjur masuk dalam surat keputusan, maka usulan itu tak ditanggapi. Iklan layanan masyarakat kembali populer pada tahun 1993, saat kerjasama dengan SPSI, GPBSI, PRSSNI, TVRI dan departemen penerangan menyatakan perang terhadap obat-obat terlarang, narkoba, miras dan sejenisnya. Saat diketahui, peredaran pil extasi sudah merambah sekolah-sekolah dan kampus-kampus di Jakarta dan kota besar lainnya.

Adapun cir-ciri khusus atau yang membedakan iklan layanan masyarakat dengan iklan komersil adalah :

1. Ukuran ILM umumnya besar (1/4 atau 1/2 halaman surat kabar). Untuk majalah bahkan kadang full page atau double page.
2. Pesan berupa himbauan, ajakan atau peringatan, ditujukan kepada masyarakat, untuk kepentingan umum.
3. ILM adalah iklan non profit. Sama sekali tidak ada unsure komersial. Oleh karena itu biaya pemasangannya juga cuma-Cuma. Pemasang biasanya hanya dibebani pajak PPN 10 % dari total biaya resmi.
4. 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-masalah sosial. ILM sering dipakai untuk memperkenalkan atau mempromosikan lembaga yang sebenarnya “tidak etis” untuk mengiklankan diri. Misalnya rumah sakit, lembaga pendidikan, dan biro iklan itu sendiri. Kalau mau jujur, sebenarnya mereka butuh mengekspos diri juga. Butuh iklan juga !
5. Selau mencantumkan nama sponsor yang jelas. Biasanya nama biro iklan, bekerjasama dengan departemen pemerintah terkait dan media exposure

nya. Sponsor itu tidak boleh memiliki produk yang berkaitan dengan materi pesannya. Misalnya materi “hemat energi” 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.

2.1.2.3 Gerakan Anti Rokok Yang Pernah Dilakukan

Kampanye yang dilakukan oleh WHO dinegara berkembang selama ini seperti di Thailand pada umumnya dilaksanakan dengan tujuan untuk menciptakan satu sistim yang benar-benar bebas dari rokok. Sistim tersebut antara lain menciptakan masyarakat yang bebas rokok, meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok, menggalang setiap unsur masyarakat (terutama orang muda) untuk menciptakan masyarakat yang bebas rokok. Program-program tersebut dilaksanakan sesuai dengan targetnya yaitu anak muda dengan melakukan berbagai aktivitas yang dinikmati oleh anak muda dan bersifat mendidik. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk:

1. Untuk mempromosikan gaya hidup anti rokok.
2. Untuk mengurangi persediaan produk rokok dikalangan anak muda.
3. Untuk membantu anak muda yang merokok untuk berhenti.

Kegiatan biasanya dilakukan dikalangan pelajar serta melibatkan peran aktif para pelajar didalam aktivitas yang mendidik tersebut. WHO pertama kali mencoba melaksanakan program ini di Thailand sebagai *Pilot Project*.

Adapun gerakan-gerakan yang pernah dilakukan antara lain:

ASH (Action on Smoke and Health)

Program yang didesain sedemikian rupa agar melibatkan partisipasi secara maksimum dengan jalan kolaborasi antara sekolah-sekolah, keluarga-keluarga, dan kelompok-kelompok sosial masyarakat. ASH telah menjadi program yang kuat yang menjamin kelangsungan program ini setiap tahunnya. ASH mendorong setiap sekolah untuk menciptakan ide-ide sendiri guna mendukung program ini di masing-masing sekolah. Aktivitas tersebut meliputi lomba menggambar, permainan, lomba menyanyi, dan lomba pidato anti rokok bagi pelajar-pelajar. Menjadikan kegiatan tersebut menyenangkan bagi pelajar

sangat membantu WHO dalam menyampaikan pesan anti rokok ini ke pelajar-pelajar tersebut.

CARE FOR KIDS

Salah satu bagian dari program ASH yang mempunyai sasaran untuk anak-anak mulai usia 3-12 tahun. Tujuan dari program ini adalah untuk memperingatkan anak-anak terhadap bahaya merokok dan membangun imej positif anti rokok. Walaupun anak-anak ini terlalu muda untuk mengerti penjelasan medisnya tetapi mereka mengerti bahwa merokok menyebabkan bau yang tidak sedap dan menyebabkan batuk. Konsep anti rokok ini diperkenalkan secara pelan-pelan sejalan dengan pertumbuhan mereka.

SMOKEFREE SCHOOLS 2000

Smokefree Schools merupakan sebuah program terpadu dimana targetnya adalah remaja yang masih bersekolah ataupun yang sudah *drop out*. Program-programnya meliputi promosi mengenai imej positif gaya hidup yang anti rokok, memberi edukasi mengenai fakta merokok sebenarnya. Tema utama dari kampanye ini adalah “The Smokefree Generation” . WHO memperoleh dukungan dari bintang film dan musik Thailand yang muncul untuk poster-poster, dan produk-produk material. Sebagai *role model* (panutan) bagi remaja-remaja, artis-artis ini mendorong menciptakan imej positif dari generasi yang bergaya hidup anti rokok. (tampaknya hal ini juga yang saat ini dilakukan oleh WHO Indonesia dengan mengangkat **Tracy Trinita**, **Taufik Hidayat**, dan **Ade Rai** menjadi duta WHO untuk kampanye anti rokok).

WORLD NO TOBACCO DAY

Program tahunan (biasanya pada tanggal 31 Mei, bertepatan dengan hari tanpa rokok sedunia) yang diadakan oleh WHO dalam level global dimana setiap negara hendaknya memperingati hari tanpa rokok ini dengan segenap bantuan yang melibatkan peran aktif organisasi-organisasi kemanusiaan, kelompok-kelompok masyarakat, asosiasi bisnis, serikat perdagangan, pemerintah, media, agar memacu suatu aksi yang pada intinya ingin menyampaikan suatu pesan bahwa asap rokok sangat membahayakan bagi mereka yang tidak merokok (konsep perokok pasif/secondhand smoke) maka mari kita bersihkan udara sekitar kita dari asap rokok.

2.2 Analisis Data

Dari data lapangan dan produk yang didukung pula oleh data pustaka maka dapat diketahui bahwa kebiasaan merokok merupakan hal yang negatif, baik secara medikal maupun ekonomis. Dan kebiasaan ini disertai pula oleh faktor ketergantungan yang tinggi yang sulit untuk dihilangkan. Kebiasaan merokok sudah sangat membudaya dikalangan orang dewasa dan remaja serta anak-anak. Hal ini disebabkan karena rendahnya kesadaran dan partisipasi mereka akan program dan kampanye anti merokok dan jantung sehat yang selama ini pernah diadakan oleh pemerintah dan lembaga-lembaga non-profit. Hal ini akan bisa diatasi dengan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan. Dan analisis dapat dilakukan dengan metode SWOT, selain itu dapat juga dianalisis melalui metode Brandwheel. Adapun metode Brandwheel yang dipakai disini terdiri dari 5 poin penting yaitu :

1.Attributes : Sifat fisik produk yang ada hubungannya dengan Audience.

Dalam hal proses perancangan komunikasi dan poster kampanye ini sifat fisik yang tampak adalah bahwa poster ini nantinya akan mempunyai kesatuan dalam hal perancangannya sesuai dengan Audience poster ini, yaitu anak muda. Dan diharapkan atribut proses perancangan ini benar-benar mewakili karakteristik dan *spirit* anak muda.

2.Benefits : Keuntungan yang diperoleh dari produk.

Benefits yang dapat dicapai melalui media poster ini adalah bahwa media ini memungkinkan penyampaian pesan efisien dan dapat umur (poster) tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif cukup lama. Keuntungan lain adalah karena poster eksperimental yang digunakan untuk kepentingan layanan masyarakat sangatlah jarang ada sehingga hal ini benar-benar sesuatu yang baru.

3.Values : Tingkat atau nilai keuntungan

Values yang didapat adalah karena poster eksperimental ini merupakan sesuatu yang benar-benar baru maka poster ini akan memberikan dampak psikologis yang cukup dalam setelah melihatnya, sebab *Audience* belum pernah melihat poster semacam ini sebelumnya. Sehingga hal ini memberikan *Values* yang cukup membuat poster beserta pesannya ini akan selalu diingat oleh *Audience*.

4.Personalities: Karakter manusia

Karakter yang timbul didalam proses perancangan poster ini banyak didasari oleh gaya desain artis seni eksperimental era 90-an seperti gaya *RAYGUN David Carson* dan *Scott Clum*.

5.Essence : Intisari suatu produk atau merek yang tidak berubah walau diganti penampilannya sekalipun.

Essence dari proses perancangan komunikasi ini mewakili semangat generasi muda. Dan tidak lupa poster-poster dan *media mix* dalam kampanye layanan masyarakat ini nantinya akan mempunyai satu ciri khas; eksperimental.

2.3. Usulan Pemecahan Masalah

Agar kontinuitas dari pesan-pesan yang disampaikan lewat kampanye ini dapat tetap berlangsung maka dibutuhkan usaha untuk memasyarakatkan kampanye ini ke khalayak umum. Hal ini dilakukan agar:

1. Dapat mendekatkan diri kepada masyarakat dengan memilih media kampanye yang efektif dan mampu mempengaruhi masyarakat secara luas.
2. Dapat memberitahu, menginformasikan, menghimbau masyarakat akan mengenai dampak negatif dari merokok.

3. Dapat menginformasikan dan menyerukan kepada masyarakat mengenai adanya suatu kampanye mengenai anti rokok yang diselenggarakan oleh WHO Indonesia.

Poster-poster kampanye ini dapat ditempatkan di disekolah-sekolah serta perguruan tinggi dan tempat-tempat umum yang sangat potensial dilihat oleh *Target Audience*. Semakin gencar kampanye dilakukan maka akan semakin cepat pesan yang ingin disampaikan diterima masyarakat. Proses kampanye juga diusahakan bertahap agar dampaknya semakin besar dan dalam. Sebagai contoh bisa dikatakan apabila kampanye aktif dilakukan selama satu tahun. Maka dalam satu tahun WHO harus mengeluarkan poster setiap 2 bulan sekali, hal ini agar frekuensi tampil dihadapan publik akan lebih sering sehingga akan lebih memasyarakat