BAB V

KESIMPULAN

EFEKTIFITAS IKLAN KAMPANYE ANTI ROKOK

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari kesimpulan satu dan kesimpulan dua dapat disimpulkan bahwa banyak billboard rokok setiap lokasi belokan, pertigaan dan perempatan di jalan di kota Bandung, dengan frekuensi terus menerus dan secara berulang mampu menarik masyarakat, penempatan billboard disesuaikan antara lokasi dengan jenis rokok seperti kretek di pinggir kota sedangkan jenis Mild beriklan di perkotaan. Hal ini untuk mendekatkan pada sasaran masyarakat. Selain itu produsen rokok menggunakan strategi visual seperti menggunakan visualisasi dan isi pesan seperti sikap-sikap pemberani, maskulin, berjiwa petualang, eksklusif, elegant, santai, *cool*, berubah, mempromosikan langsung jenis produk rokok dan harganya. Lalu pesan teks menggunakan kata-kata yang menarik yang memiliki makna terdalam yang disesuaikan dengan *moment* tertentu sesuai dengan keadaan masyarakat.

Gambar-gambar yang menarik dan berukuran besar, warna yang digunakan mencerminkan identitas perusahaan, warna mampu menjadi pusat perhatian karena iklan rokok banyak menggunakan warna-warna cerah sehingga bisa menjadi *point of view* dari lingkungan sekitarnya. Huruf yang berukuran besar dan jenis huruf yang tegas maka pesan yang disampaikan mudah dibaca baik jarak

dekat atau jarak jauh. Iklan rokok lebih berfokus mengutamakan logo/*brand* yang ditampilkan.

Sedangkan Visualisasi iklan kampanye berukuran kecil dan diletakan dibagian bawah billboard rokok sangat tidak efektif dilihat oleh masyarakat, karena masyarakat lebih fokus pada iklan dari produsen rokok yang berukuran sangat besar, gambar kecil dan kurang menakutkan sehingga tidak menjadi *foint of view* pada masyarakat. lalu pesan teks dengan huruf yang kecil sehingga tingkat keterbacaan kurang jelas, sehingga contras lebih dominan pada iklan produsen rokok, selain itu faktor lingkungan seperti tumbuhan yang menutupi iklan dan faktor kecepatan kendaraan yang sedang dikendalikan orang sehingga informasi tidak dapat disampaikan dengan baik.

Supaya masyarakat tidak semakin banyak menghisap rokok dan terkena bahayanya, maka pemerintah melakukan upaya penanggulangan seperti tidak ikut dalam menandatangani regulasi *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC), namun ternyata ada peraturan yang mengadopsi dari FCTC yang secara perlahan mengguncang perekonomian Indonesia. Adanya penerapan aturan *Zero* area/membatasi keberadaan billboard rokok di Bandung akan tetapi ternyata belum seluruhnya penurunan billboard rokok, lalu adanya penerapan peraturan Kawasan Tanpa Rokok (KTR) akan tetapi sanksi yang diberikan belum mengikat seperti sanksi denda, sanksi administratif dan sanksi kriminal belum diterapkan. Kemudian penerapan Peringatan Kesehatan Bergambar yakni gambar kanker mulut, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, jangan merokok di hadapan anak, merokok dengan gambar tengkorak. Masyarakat tidak merasa jera/ merasa takut

terhadap kampanye tersebut walaupun 5 gambar diterapkan di televisi, billboard, spanduk, kemasan rokok, stiker dan media lainnya akan tetapi masyarakat seolah mengabaikan iklan kampanye dan menjadi himbauan kosong. Hal ini disebabkan karena gambar kampanye hanya berukuran kecil dan ditempatkan dibagian bawah iklan rokok, sehingga orang akan lebih tertarik pada iklan rokok daripada kampanye anti rokok.

Kesimpulan hasil penelitian menunjukan bahwa iklan kampanye bahaya rokok yang telah dilakukan pemerintah tidak efektif. Ketidakberhasilan kampanye anti rokok pemerintah dibuktikan jumlah perokok terus bertambah di seluruh Indonesia sekitar 52 juta jiwa Kematian yang diakibatkan menghisap rokok, baik merokok aktif atau pasif pada tahun 2008 sekitar 6 juta jiwa. Perkembangan penerimaan negara dari pungutan cukai tahun 2007-2013

Tahun	Rupiah
2007	43.5 Triliun
2008	49,9 Triliun
2009	55.4 Triliun
2010	63,3 Triliun
2011	73,3 Triliun
2012	84,4 Triliun
2013	101,2 Triliun

Produksi rokok di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya

Tahun	Jumlah Produksi kretek		Jumlah produksi rokok putih-sigaret putih mesin (SPM)	Produksi Miliar Batang	Nilai Penjualan (Triliun Rupiah)
	Sigaret Kretek Mesin (SKM)	Sigaret Kretek Tangan (SKT)			
2009	142,9 Miliar Batang	84,2 Miliar Batang	16,5 Miliar Batang	243.6 Miliar Batang	99.2 Triliun Rupiah
2010	144,7 Miliar Batang	87,2 Miliar Batang	17,0 Miliar Batang	248.9 Miliar Batang	95.4 Triliun Rupiah
2011	157,7 Miliar Batang	90,3 Miliar Batang	17,6 Miliar Batang	265.6 Miliar Batang	188.0 Triliun Rupiah
2012	155,5 Miliar Batang	96,4 Miliar Batang	18,2 Miliar Batang	270.1 Miliar Batang	199.0 Triliun Rupiah
2013	230,0 Miliar Batang	90,8 Miliar Batang	21,0 Miliar Batang	341.8 Miliar Batang	233.0 Triliun Rupiah

Dengan jumlah yang telah di jelaskan diatas menunjukan bahwa rokok memiliki daya pikat yang luar biasa, masyarakat tetap melakukan kegiatan menghisap rokok walaupun pemerintah telah berusaha melakukan kampanye anti rokok. Dalam memberhentikan orang untuk tidak merokok sangat sulit karena seorang perokok bukan persoalan logika namun sudah mengacu pada perasaan dalam diri yang sudah kecanduan dan rokok menjadi beralih fungsi menjadi kebutuhan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1) Aturan-aturan yang telah dibuat harus dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menentukan keberhasilan dari kampanye tersebut.
2) Pemerintah harus berusaha menyiapkan lapangan pekerjaan untuk menampung pekerja dari industri rokok.
3) Sanksi denda, sanksi administratif dan sanksi kriminal harus mengikat dan jelas.
4) Diperbanyak gambar-gambar iklan kampanye bahaya rokok, melalui media cetak atau media elektronik.
5) Adanya peraturan baru untuk memberikan ruang lebih besar untuk penempatan iklan kampanye anti rokok pada media tidak hanya 40% dari desain kemasan rokok.
6) Penelitian bisa dilanjutkan dengan tema yang mengarah pada data statistik, agar lebih jelas dan spesifik dalam mendata efektifitas iklan kampanye anti rokok.