BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rokok yakni tembakau yang berbentuk silinder dari kertas yang terisi daun tembakau yang sudah di potong-potong kecil, rata-rata ukuran rokok antara 70 mm hingga 120 mm dengan diameter 10 mm. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya agar asapnya dapat dihirup melalui mulut. Bagi seorang perokok aktif, rokok merupakan sesuatu hal yang setara dengan hiburan maupun pelepas stress. Bahkan ada yang melebihi dari kebutuhan dasar seperti makan, minum dan lainnya. Namun bagi kebanyakan orang rokok merupakan benda yang di hisap dan sesuatu yang tidak memiliki keuntungan karena hanya menghisap asap.

Menelisik keberadaan rokok di Indonesia, rokok sudah menjadi kebiasaan yang sangat kental baik kegiatan spiritual maupun kegiatan sosial, seperti dikutip dari buku berjudul Kretek, pada pembahasan kretek dalam kebudayaan bangsa, menjelaskan bahwa rokok telah menjadi bagian dari kegiatan sosial dianataranya: kebiasaan Pangeran Diponegoro setiap hari mengunyah daun sirih, racikan kapur dan pinang secara terus-menerus setelah itu pangeran menghisap rokok yang dibungkus daun jagung. Rokok biasa dijadikan sebagai teman perjamuan, orang-orang sekembalinya dari mesjid orang-orang berkumpul untuk merokok tembakau yang dilinting menggunakan kulit jagung sambil minum kopi, selain itu rokok

menjadi sesuatu yang harus ada di upacara-upacara spiritual, misalkan dalam sesajen upacara panen padi dan upacara lainnya (h.22).

Di Indonesia, rokok merupakan hal yang umum ditemukan diberbagai tempat walaupun larangan anti rokok telah di berlakukan di berbagai tempat dan media, namun angka kematian perokok di Indonesia tetap tinggi. Indonesia merupakan negara ketiga perokok terbesar setelah Cina dan India. Ada yang berpendapat bahwa rokok tidak sepenuhnya berbahaya. Menurut seorang ahli THT ternama di Amerika Serikat mengatakan, bahwa ia menyarankan pada mantan perokok yang terserang batuk untuk menghisap dua batang rokok sehari, dan hal itu akan menyembuhkan mereka. Dan Dr. James Le Fanu di Amerika Serikat menulis: "Perokok mempunyai resiko 50% lebih sedikit terkena penyakit *alzheimer* (pikun), dan banyak perokok yang mempunyai perlindungan lebih banyak dari penyakit ini."*The New England Journal of Medicine* tahun 1985 menulis, para perokok yang terkena *kanker endometrik kandungan* 50% lebih sedikit daripada nonperokok.

Keberadaan rokok di masyarakat sangat dipertentangkan, karena rokok memiliki efek samping yang kurang baik, rokok menimbulkan dampak negatif bagi yang mengkonsumsi rokok ataupun perokok pasif. Di beberapa negara termasuk di Indonesia saat ini perokok tidak hanya orang-orang dewasa tetapi sudah memasuki kalangan pelajar. Banyak hal yang mempengaruhi orang untuk merokok seperti halnya pengaruh lingkungan, status sosial, gaya hidup atau iklan rokok yang setiap tempat dapat dijumpai. Hampir setiap kota di Indonesia telah dipasang iklan rokok. Iklan rokok selalu dikemas dengan menarik menggunakan

model, simbol-simbol hewan atau *copywriting* demi menanamkan pencitraan yang baik, sebenarnya rokok menimbulkan sikap pro-kontra di masyarakat. Penanaman citra dalam sebuah produk sangat penting karena mampu mempengaruhi gaya hidup seseorang. Produsen rokok dalam beriklan di media massa dengan berbagai cara dan berhasil membuat seorang perokok beranggapan bahwa memiliki kelebihan dengan yang tidak merokok, seperti halnya rokok menimbulkan perasaan palsu seperti merasa jantan, merasa dewasa (bagi anak-anak dan remaja), merasa gaul, merasa hebat, merasa berani, merasa lebih cerdas, merasa akrab dan lainnya. Ini artinya kekuatan komunikasi visual dalam beriklan sangat penting untuk di pertimbangkan.

Produsen rokok dalam beriklan melalui beberapa media, baik media elektronik atau media cetak diantaranya televisi, website, billboard, spanduk, dan lainnya, pada prinsipnya bertujuan untuk mensosialisasikan merek dagang. Dalam mensosialisasikan merek dagang kepada khalayak maka komunikasi visual harus ditampilkan secara langsung, lugas, sederhana dan mudah dimengerti. Semakin baik dan sukses dalam mensosialisasikan merek dagang kepada khalayak maka akan berpengaruh besar terhadap tindakan seseorang terhadap produk yang ditawarkan.

Namun Iklan rokok diberbagai media massa yang mempengaruhi orang untuk merokok dan menimbulkan gaya hidup yang tidak sehat sehingga meningkatnya angka kematian (Kompasiana.com, 2014). Karena itu, pemerintah bertindak cepat untuk penanganan melalui kampanye yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan kesehatan. Pemerintah dan lembaga lain turut membantu

mengurangi dampak jumlah perokok dengan berbagai cara seperti melalui tulisan kampanye. Tulisan kampanye menggunakan teks berderet dengan himbauan berbagai penyakit yang ditimbulkan oleh rokok. Usaha pemerintah dengan tulisan kalimat *" Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin."* Tulisan berderet diposisikan dibawah setiap iklan rokok seperti di sisipkan pada setiap iklan televisi, banner, spanduk, bungkus rokok dan lainnya. Selain itu iklan rokok ditelevisi hanya tayang dari pukul 21:00 Wib sampai dengan dini hari. Visualisasi tersebut bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya rokok.

Visualisasi adalah suatu bentuk penyampaian informasi yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu dengan gambar, animasi atau diagram yang bisa dieksplor,dihitung dan dianalisis datanya. Menurut McCormick (1987), visualisasi memberikan cara untuk melihat yang tidak terlihat. Beberapa hal yang menyusun terbentuknya visualisasi:

1. Penggunaan tanda-tanda *(signs)*
2. Gambar *(drawing)*
3. Lambang dan simbol
4. Ilmu dalam penulisan huruf *(tipografi)*
5. Ilustrasi dan warna

Visualisasi merupakan upaya manusia dalam mendeskripsipkan maksud tertentu menjadi sebuah bentuk informasi yang lebih mudah dipahami. Biasanya pada jaman sekarang manusia menggunakan komputer. Visualisasi berkembang

dengan perkembangan teknologi,diantaranya rekayasa, visualisasi desain produk, pendidikan, multimedia interaktif, kedokteran, dan lain-lain.

Sejak 1 Juni 2014 visualisasi iklan rokok dimedia elektronik atau cetak, kampanye iklan rokok telah diganti dengan mencantumkan pesan teks, saat ini berubah menjadi bergambar dengan tulisan teks *"Peringatan: Rokok Membunuhmu 18+."* Mengenai pergantin peringatan rokok yang dibuat oleh pemerintah ini, Faktanya banyak orang belum memperihatikan atau menyadari kalimat yang lebih *to the point* itu.

Pesan peringatan tersebut disertai dengan gambar pendukung disebelahnya gambar tampak seorang merokok menghembuskan asap dan gambar tengkorak dibelakangnya dilengkapi dengan teks yang singkat, padat dan jelas. Visualisasi iklan kampanye rokok memiki beberapa varian yakni gambar menyeramkan. Pergantian peringatan merokok ini akan menjadi himbauan kosong atau hampa karena secara komunikasi visual penggunaan gambar kalah menarik dari gambar iklan produsen rokok tersebut, seperti penggunaan huruf yang kurang besar, penggunaan model yang belum mempresentasikan orang yang menderita penyakit akibat merokok, atau mempresentasikan orang yang meninggal akibat merokok.

Seharusnya kampanye tersebut tidak memperlihatkan orang sedang merokok dan narasi teks dengan makna "bunuh diri" karena kemungkinan besar perokok sebenarnya tidak takut mati akibat merokok justru lebih takut terhadap efek samping yang dirasakan ketika berhenti merokok dan penyakit yang dapat diderita karena kebiasaan merokok terhenti, maka para perokok pun tidak mengindahkan

berbagai peringatan bahaya merokok yang tersebar dimana-mana termasuk dibungkus rokok itu sendiri.

Hal ini menjadi sangat bertolak belakang antara pencitraan yang ditampilkan oleh produsen rokok melalui media dengan kampanye yang diselenggarakan. pencitraan yang ditampilkan produsen rokok memberikan suatu imajinasi, kesan, dan inspirasi yang positif sehingga memberikan dampak pemalsuan jati diri seperti halnya pada iklan adanya penggambaran pria berani, persahabatan, bahkan adanya pemalsuan simbol budaya seperti salju, koboi, kapal pesiar yang bersifat budaya luar (barat), sedangkan kampanye anti rokok yang dibuat oleh pemerintah berusaha keras untuk melawan kepalsuan dan manipulasi pencitraan yang ditampilkan oleh produsen rokok, untuk meyakinkan pada masyarakat bahwa rokok sangat berbahaya. Hal ini menjadi permasalahan bahwa secara asumsi kampanye anti rokok ini tidak akan efektif karena ada dua sisi yang berbeda, karena orang akan lebih terpacu atau terhipnotis oleh pemalsuan citra dan manipulasi pencitraan dari pada anti rokok itu sendiri.

1.1.1 Penelitian yang Telah Dilakukan

Ada beberapa penelitian yang membahas mengenai visualisasi rokok berjudul Representasi nilai-nilai budaya dalam iklan rokok pada televisi swasta Indonesia (suatu kajian interpretatif berdasarkan aspek semiotika) yang ditulis oleh Rosa Kartina 1999. Yang mengkaji mengenai membicarakan iklan ntelevisi melalui perspektif kebudayaan merupakan hal yang tidak akan habis untuk dibicarakan karena menyangkut permasalahan yang luas yang rumit. Iklan bertujuan untuk memberikan rangsangann kepada khalayak sasaran agar tercipta

kondisi jual beli, iklan televisi pun demikian halnya. Untuk menjangkau sasaran yang lebih luas, akan lebih efektif bagi pengiklan bila menggunakan media ini. Sementara bila di tinjau dari sudut pandang kebudayaan, iklan-iklan televisi dipandang lebih banyak mengandung sisi negatif daripada sisi positif. Dari sekian banyak iklan produk konsumsi yang muncul di televisi, iklan rokok yang merefresentasikan produk memilki cara yang berbeda dengan produk lain, karena banyak aturan yang mengikat untuk mengiklankan produk tidak seperti yang diperlakukan untuk produk selain rokok. Iklan-iklan rokok tampil dengan citra-citra yang mencerminkan produknya. Ide-ide kreatif yang muncul telah berhasil mempengaruhi khalayak untuk merokok, pendekatan emosional yang digunakan oleh pengiklan sangat berpengaruh besar untuk orang merokok, karena kebutuhan merokok bersifat emosional.

Penelitian selanjutnya berjudul Tanda, kode, dan strategi kreatif iklan rokok mild (A Mild, Star Mild, LA Light, dan Clas Mild) pada media billboard di kota Bandung). Yang ditulis oleh Gloria Wibisana tahun 2007, mengkaji iklan-iklan rokok dengan menggunakan semiotika, selain itu membahas daya tarik iklan dan gaya pesan iklan yang memperdalam analisis strategi kreatif yang digunakan masing-masing iklan rokok Mild. Berdasarkan analisis terhadap iklan rokok Mild yakni A Mild, Star Mild, LA Light, Clas Mild dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan iklan rokok tidak berkaitan langsung dengan produk yang ditawarkan. Iklannya berusaha mempengaruhi khalayak secara emosional atau psikologis. Tanda yang dgunakan dalam iklan rokok Mild adalah tanda palsu/ rekayasa tanda. Kode yang dominan dalam iklan rokok Mild adalah kode

hermeneutik, proairetik, kultural. A Mild dan Clas Mild menggunakan strategi preemptive, sedangkan Star Mild dan LA Light meggunakan strategi posisioning.

Kemudian ada hasil penelitian yang berjudul Kepatuhan Industri Rokok dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Peringatan Kesehatan Bergambar Pada Bungkus Rokok, yang dilakukan oleh beberapa lembaga seperti Indonesia Tobacco Research Alliance dan Universitas Mataram, Tobacco Control Support Centre IAKMI dan 17 lembaga lainnya yang telah bekerja sama, Penelitian ini membahas mengenai presentase kepatuhan peringatan kesehatan pada sisi depan dan belakang pada kemasan rokok, presentase efektifitas peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok yang berpengaruh pada perokok, mantan perokok supaya tidak kembali merokok, dan menyakinkan anak muda untuk tidak memulai merokok.

1.2 Batasan Masalah

Ruang lingkup dari iklan rokok begitu luas, maka untuk mempermudah perhatian pada masalah yang diteliti penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut: pertama membatasi dengan pencarian data fakta-fakta dan upaya-upaya pemerintah dalam mengenai bahaya rokok dari aspek ekonomi, politik, sosial, kesehatan dan pendidikan. Kedua membatasi dengan pencarian data foto-foto *billboard* yang tepampang disekitar daerah Bandung dengan beberapa merek produsen rokok yang berbeda, baik itu produsen rokok putih atau kretek, dan ditambahkan dengan pengumpulan data dari dinas pemerintahan yang terkait untuk mendapatkan informasi yang lebih efektif.

Penelitian ini difokuskan pada visualisasi grafis, visualisasi *billboard* akan di ambil dari beberapa merek rokok yang menjadi perwakilan. visualisasi kampanye peringatan: rokok membunuhmu 18+, dan empat gambar seram lainnya. Kemudian untuk pembedahan objek penelitian akan menggunakan teori komunikasi visual yang didalamnya terdapat pembedahan garis, bentuk, ilustrasi, warna, huruf dan tata letak/*layout*, setelah melakukan pembedahan akan dihasilkan kesimpulan dan ditemukan mengenai efektifitas iklan kampanye peringatan bahaya rokok dicanangkan pemerintah untuk melawan iklan dari produsen rokok.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latarbelakang masalah mengenai peringatan bahaya rokok maka dapat dirumuskan inti masalah sebagai berikut:

1. Gaya visualisasi iklan rokok dari produsen dan iklan kampanye peringatan bahaya rokok dari pemerintah.
2. Pengaruh iklan kampanye terhadap khalayak

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana visualisasi iklan rokok dari produsen dan iklan kampanye anti rokok?
2. Efektifitas iklan kampanye anti rokok oleh pemerintah melawan tanda-tanda visual produsen rokok?

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, pengertian kualitatif yakni data hasil penelitian lebih berkenaan dengan penafsiran terhadap data yang ditemukan dilapangan (Sugiono, 2009, h.8). metode ini untuk menekankan makna dari pada generalisasi (h.9).

Secara teoritis penelitian kualitatif bersifat tidak berpola. Penelitian kualitatif dalam terdiri dari tiga format yakni format deskriptif, format verifikasi dan format *grounded research*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian mengenai visualisasi billboard tidak menggunakan kuantitas angka-angka statistik. Data yang dikumpulkan pertama dikumpulkan dari sumbernya, peneliti menjadi bagian dari instrumen pokok analisisnya, kedua data berupa kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti (Sutopo, 2006 h.40 dalam jurnal subandi h.176)

Metode penelitian deskriptif kualitatif ini untuk menganalisa elemen-elemen visual yang sebagai bagian dari proses komunikasi visual billboard, billboard sesuai tujuannya untuk dilihat dan ditampilkan pada khalayak secara langsung, lugas, sederhana, dan mudah dimengerti. Dengan latar belakang tersebut maka visualisasi harus mampu dimengerti oleh berbagai kalangan, baik kalangan intelektual tinggi hingga intelektual rendah, maka dari itu komunikasi yang ditampilkan harus sederhana dan langsung menjadi prinsip pengggarapannya, oleh karena itu metode deskriptif kualitatif dianggap cukup untuk membedah elemen-elemen visual yang terdapat dalam billboard. Hal ini diperkuat dengan kenyataan yang ada bahwa billboard hanya dilihat dalam satuan waktu detik ketika orang

melihat billboard dalam keadaan berkendara ataupun berjalan kaki, karena itu dihindari proses komunikasi yang rumit dan memerlukan proses komunikasi untuk memahami arti dan maksud elemen-elemen visual tersebut pada billboard. Metode deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mengambil sampel-sampel gambar iklan rokok pada billboard beserta gambar kampanye peringatan rokok. Kemudian gambar-gambar tersebut dianalisa satu persatu menggunakan penafsiran yang ujung akhirnya didapatkan kesimpulan efektifitas dari iklan kampanye tesebut.

1.6 Metode Pengumpulan Data

- Kajian Pustaka:

  Pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai dokumen, baik berupa buku-buku, artikel, jurnal, makalah, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang dijadikan objek penelitian. Penelusuran mengenai periklanan, kampanye, desain grafis sebagai alat untuk membedah dari sudut bahasa visual. Visualisasi billboard akan dianalisa satu persatu secara rinci misalkan dengan membedah visualisasi billboard dari segi gambar, warna, huruf, layout dan maknanya dengan acuan teori-teori tersebut.

- Data:

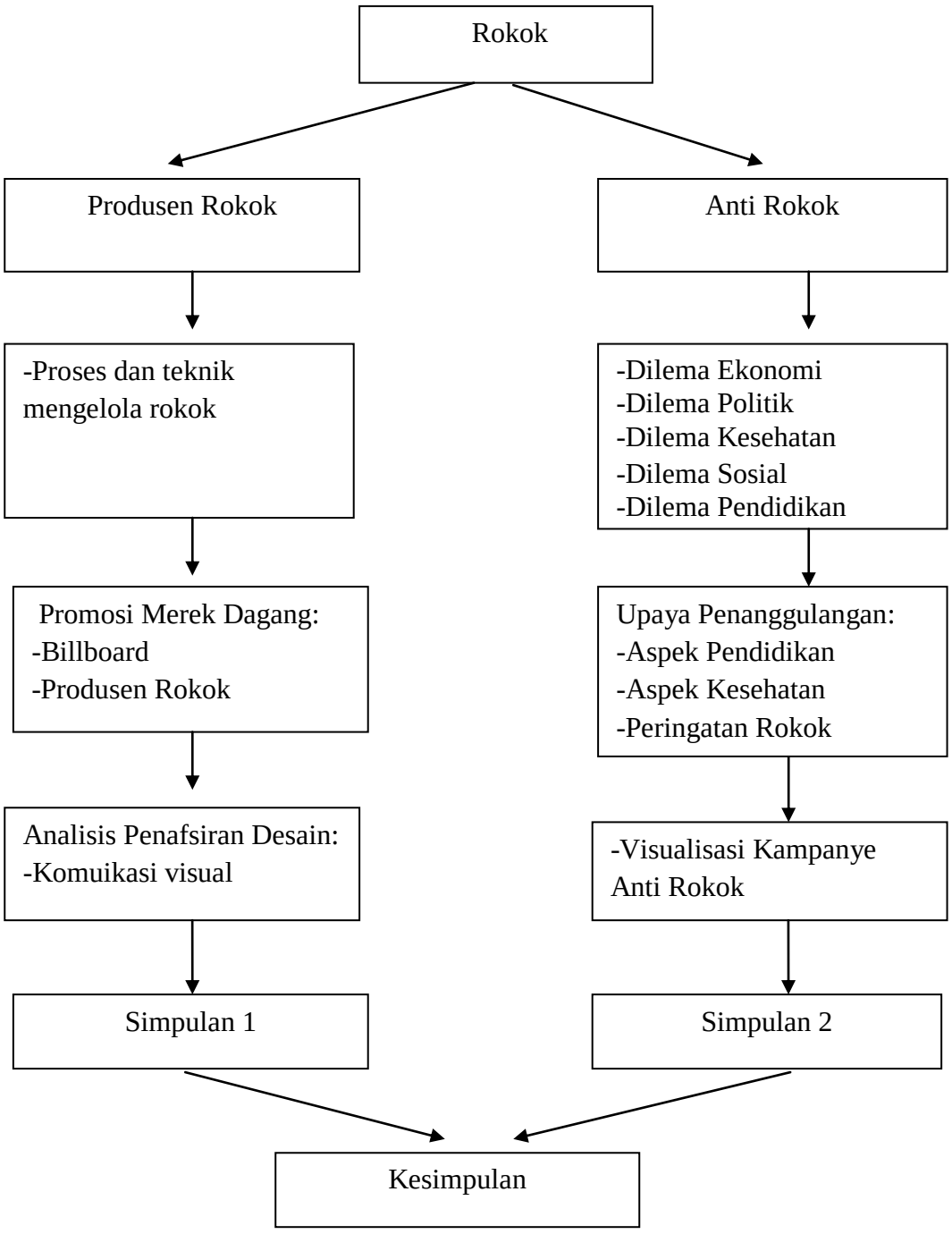
  Pengumpulan data melalui wawancara dengan orang-orang instansi yang terkait seperti dinas pemerintahan atau lembaga lainnya. Pemerintah yang terkait diantaranya dinas kesehatan, dinas sosial, dinas pendidikan, dinas pelayanan pajak, daerah kota bandung. Dinas-

dinas tersebut dianggap dapat memperoleh data-data yang jelas terdata. Kemudian adanya wawancara dengan beberapa orang perokok sehingga mendapatkan data yang lebih faktual.

- Pencarian Online:

  Pencarian secara online dilakukan melalui internet dengan pencarian online seperti alamat Google (http://www.google.com). Alat pencarian tertentu pada server-server yang terhubung dengan internet yang tersebar di berbagai penjuru dunia seperti komputer.

1.7 Bagan Penelitian



Tabel 1.1 Bagan Penelitian

1.8 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu untuk menjawab dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengajak orang atau publik untuk peka terhadap fenomena desain billboard yang mengiklankan bahaya rokok yang ada dimasyarakat
2. Memahami peran desain komunikasi visual pada iklan kampanye.
3. Memberikan pemahaman kepada masyarakat agar lebih bijak dalam menanggapi iklan yang pro-kontra.
4. Mengajak para desainer harus mampu mendalami ilmu psikologi desain.

1.9 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini, penulis mengharapkan dapat bermanfaat bagi siapapun baik orang yang bergelut dibidang desain atau masyarakat pada umumnya. Penelitian ini bermanfaat:

1. Bagi bidang pendidikan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi komunikasi dan desain grafis.
2. Memberikan pandangan yang lebih bijak dalam menanggapi iklan rokok dan iklan kampanye rokok.
3. Memberikan pemahaman visualisasi mengenai iklan yang sifat pesannya menimbulkan sikap pro-kontra, yang disampaikan pengiklan kepada masyarakat.

4. Penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan bagi desainer untuk menciptakan ide-ide kreatif kemudian adanya *redesign* iklan kampanye tersebut.

1.10 Sistematika penulisan

Bab 1: Penelitian ini supaya runtun dan jelas dalam menentukan maksud yang akan disampaikan. Maka urutan dimulai dari pendahuluan mencakup latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, bagan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2: Menjelaskan beberapa kajian pustaka dan teori-teori yang digunakan untuk menegaskan posisi penelitian ini. Secara garis besar pembahasan dimulai dari susunan prinsip kampanye, prinsip teoritis, dan prinsip visualisasi.

Akan dibahas pengertian tentang kampanye, bentuk- bentuk kampanye, pentingnya media luar ruang, penjelasan mengenai billboard, pengertian iklan, jenis iklan, pesan iklan, daya tarik iklan, gaya pesan, tata-krama dan tata cara periklanan di Indonesia, prinsip-prinsip desain, elemen komunikasi visual, teori komunikasi visual.

Bab 3: Pembahasan dimulai dari objek penelitian dan resume dari masalah rokok, rokok di Indonesia, produksi rokok, jenis-jenis rokok, produsen rokok, pemasaran rokok, konsumen rokok, media luar ruang, objek penelitian visual billboard dari beberapa produsen rokok sebagai perwakilan, analisa visual

billboard menggunakan teori komuikasi visual. Pada pembahasan ini akan dirangkum dalam kesimpulan satu.

Bab 4: Pembahasan ini mengenai upaya-upaya dari pihak pemerintah dalam melawan iklan dari produsen rokok, pembahasan dilengkapi data-data hasil wawancara dan dokumentasi di dinas-dinas yang terkait.

Bab 5: Pada bab ini menyimpulkan dari kedua kesimpulan. Pembahasan akan menjelaskan efektifitas visualisasi iklan kampanye peringatan bahaya rokok yang melawan iklan-iklan dari produsen rokok.

Terakhir mengenai saran-saran yang perlu disampaikan untuk pembaca atau masyarakat. Kemudian harapan-harapan bagi perkembangan dan perbaikan dalam beriklan kampanye secara efektif.