



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1. Tahapan Pembuatan

Tabel 3.1 *Timeline* pembuatan karya

	Januari 2020	Februari 2020	Maret 2020	April 2020	Mei 2020	Juni 2020
Praproduksi						
Produksi						
Postproduksi						

Sumber: Olahan Penulis

3.1.1 Praproduksi

Proses praproduksi karya meliputi riset dokumen dan riset audiens, pencarian informasi lokasi dan narasumber, penyusunan anggota tim produksi, dan perancangan awal dari konten yang akan dibuat. Praproduksi akan dilakukan bersamaan dengan pembuatan proposal, yaitu mulai September 2019 hingga Maret 2020. Namun beberapa proses pra-produksi akan mengalami penyesuaian dengan hasil yang didapat di lapangan pada saat produksi. Secara rinci, penulis menjabarkan persiapannya sebagai berikut.

3.1.1.1 Perencanaan

Bagian perencanaan terbagi menjadi beberapa bagian yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. Penentuan Tema dan Topik

Tema dan topik yang diambil penulis berawal dari keingintahuan penulis terhadap perkembangan pengendalian tembakau pada tahun 2019-2020 beserta dengan kekhawatiran penulis terhadap perlindungan anak terhadap produk tembakau secara umum. Saat itu penulis berpikir bahwa pengendalian tembakau tidak berkembang banyak meski sempat beredar pemberitaan mengenai adanya Surat Menteri Kesehatan, Nila Moeloek, kepada Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara pada pertengahan Juni 2019 dan maraknya pemberitaan persetujuan antara PB Djarum dan Komisi Perlindungan Anak Indonesia. Melihat pemberitaan tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan observasi di lokasi sekitar penulis dan mulai melakukan riset melalui pencarian berita terhadap berbagai perkembangan dalam upaya perlindungan anak terhadap iklan dan promosi produk tembakau.

Berbagai hasil observasi dan riset singkat yang penulis lakukan membuat penulis menyadari perlunya edukasi mengenai upaya perlindungan terhadap anak dari paparan iklan dan promosi rokok, terutama edukasi mengenai strategi perusahaan tembakau dalam

menjangkau anak-anak sebagai target pasarnya serta upaya yang dapat dilakukan masyarakat dalam melindungi anak dari paparan iklan dan promosi produk tembakau.

Selanjutnya, penulis mulai membuat rancangan kasar dari alur yang akan digunakan pada halaman web yang akan dibuat. Pembuatan alur ini terdiri dari tiga segmen yang bertujuan untuk memberikan pengenalan mengenai situasi riil pengendalian iklan dan promosi produk tembakau di dalam lingkungan sekitar penulis, memberikan penjelasan mengenai permasalahan iklan dan promosi produk tembakau beserta dengan dampaknya bagi anak, memberikan realitas implementasi upaya pengendalian iklan dan promosi produk tembakau serta memberikan edukasi tentang pentingnya peran masyarakat dalam mengurangi paparan iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak. Penyajian halaman ini akan menggunakan elemen teks dengan menyisipkan konten lain seperti foto, video, infografis untuk mempermudah audiens dalam memahami isi dari informasi yang disajikan.

2. Pencarian Narasumber

Untuk karya ini, penulis ingin melibatkan beberapa pihak terkait dengan upaya perlindungan anak terhadap iklan dan promosi produk tembakau, diantaranya anggota Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang menangani masalah pengendalian tembakau secara umum, anggota LSM yang berfokus pada perlindungan anak, psikolog anak, serta pihak Hubungan Masyarakat dari Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Penulis mendapatkan kontak Kiki Soewarso, *Communication Specialist* LSM Tobacco Control Support Center – Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC – IAKMI), dari kontak lama yang dimiliki penulis ketika mengerjakan proyek Ujian Akhir Semester (UAS) di semester tiga lalu. Selain Kiki, penulis juga mendapatkan kontak Nahla Jovial Nisa, Koordinator Advokasi LSM Yayasan Lentera Anak, atas referensi dari Lisda Sundari selaku Ketua Yayasan Lentera Anak. Selain dari kalangan LSM, penulis juga mendapatkan kontak Luisa Munster setelah menghubungi Kayross Consulting, salah satu lembaga konsultan psikolog yang berlokasi di Alam Sutera, Tangerang Selatan. Sedangkan

kontak pihak Hubungan Masyarakat Kementerian Kesehatan serta Kementerian Komunikasi dan Informatika didapat dari situs resmi kedua kementerian tersebut.

3.1.1.2 Persiapan

a. Pengumpulan Data atau Riset

Dalam tahapan riset, penulis melakukan riset dokumen dan riset observasi. Riset dokumen dilakukan dengan membaca berbagai artikel dan ulasan terkait dengan pengendalian produk tembakau secara umum, baik yang menunjukkan perkembangan atau persetujuan adanya kebijakan baru oleh pemerintah maupun fenomena peningkatan perokok anak yang terjadi di dalam masyarakat melalui riset Kementerian Kesehatan. Setelah melakukan riset dengan topik umum, penulis kemudian menyempitkan pencarian dengan mencari perkembangan pengendalian iklan dan promosi produk rokok secara spesifik, diantaranya melakukan riset tentang belanja iklan rokok pada periode 2015-2019, perkembangan peraturan terkait pembatasan iklan dan promosi tembakau, serta jurnal-jurnal ilmiah yang membahas tentang dampak paparan iklan produk

tembakau terhadap anak dan persepsi anak terhadap iklan produk tembakau. Sebagian besar artikel dan jurnal penulis dapatkan dari The Conversation, The Jakarta Post, Tirto.id, situs Kemkes.go.id, situs Who.int, Researchgate, dan National Library of Medicine.

Adapun riset observasi adalah riset yang dilakukan di lapangan dengan mengamati fenomena di beberapa tempat. Riset ini dilakukan dengan mengobservasi iklan-iklan dan promosi produk tembakau yang ada di dalam ruang publik yang bisa diakses masyarakat umum, misalnya jalan raya, pusat perbelanjaan, kawasan restoran, dan berbagai tempat lainnya. Penulis melakukan riset di daerah Alam Sutera, Bumi Serpong Damai, Gading Serpong, dan Karawaci.

b. Perjanjian dengan Narasumber

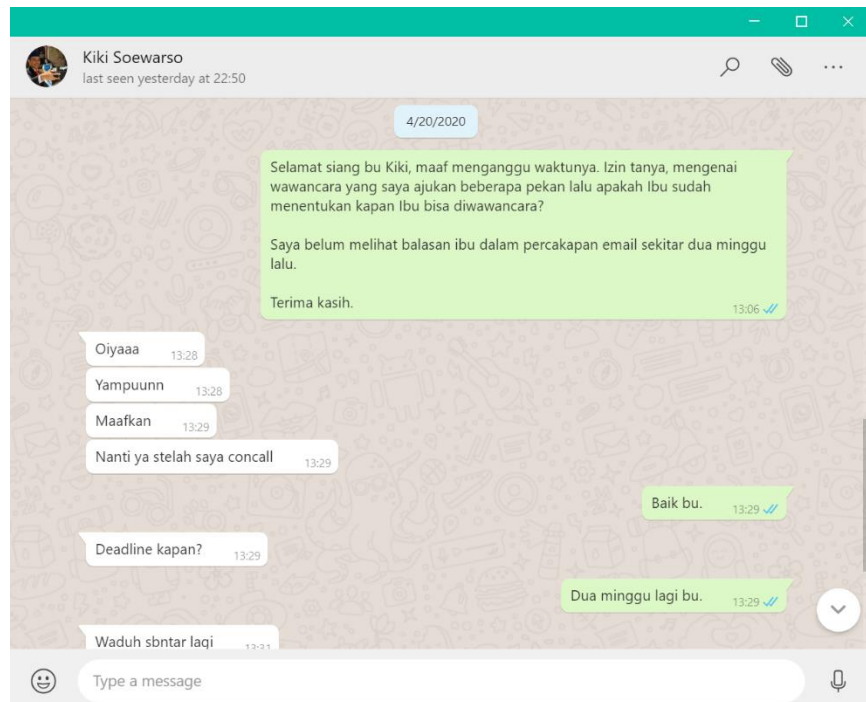
Setelah penulis menentukan narasumber dan mendapatkan kontak mereka, penulis mulai mencicil perjanjian wawancara dengan narasumber yang akan dihubungi dengan menghubungi semua narasumber yang terlibat dalam pembuatan karya. Sebelum menghubungi narasumber, penulis terlebih dahulu membaca informasi terkait para narasumber, yaitu dari situs resmi LSM

(TCSC – IAKMI, Yayasan Lentera Anak, dan Kayross Consulting).

Terkait informasi detail mengenai perjanjian wawancara yang penulis lakukan, terlampir di bawah ini adalah kronologi perjanjiannya.

1. Kiki Soewarso (TCSC – IAKMI)

Setelah penulis memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud serta tujuan permohonan wawancara melalui *chat* WhatsApp, penulis akhirnya mulai mengirimkan surel berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber pada 23 Maret 2020. Namun pada 20 April 2020, penulis baru mendapatkan balasan bahwa narasumber lupa membuka surelnya sehingga pada akhirnya semua jawaban dikirimkan melalui email pada hari yang sama.

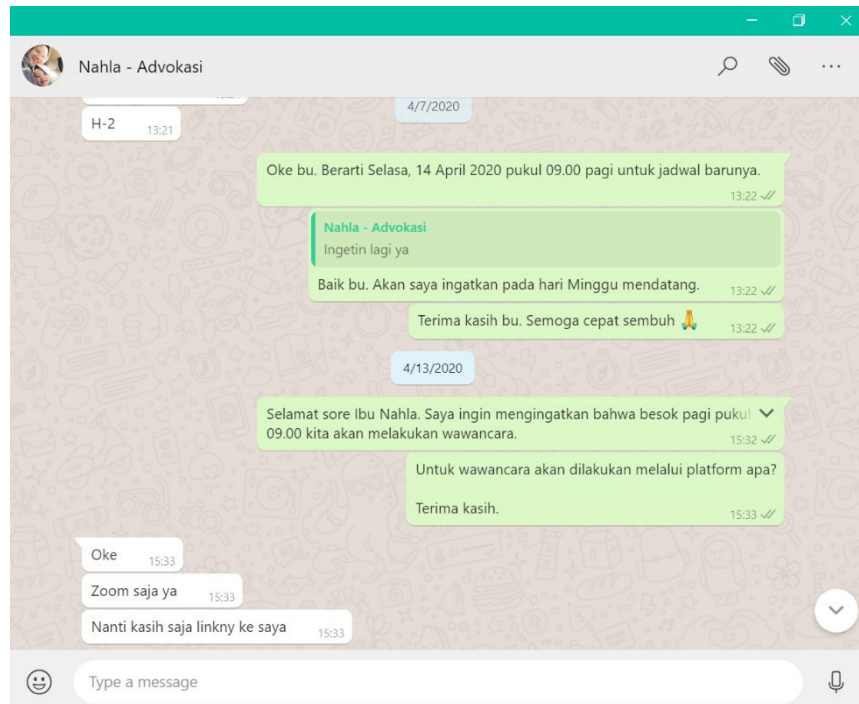


Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.1. Percakapan perjanjian wawancara antara penulis dengan Kiki Soewarso

2. Nahla Jovial Nisa (Yayasan Lentera Anak)

Seperti yang dilakukan penulis ketika menghubungi Kiki, penulis juga mengenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan permohonan wawancara ketika menghubungi Nahla melalui WhatsApp. Pesan tersebut kemudian ditanggapi dengan surat resmi permohonan wawancara dari pihak universitas yang dilanjutkan dengan membuat kesepakatan waktu wawancara pada 7 April 2020 dan mengirimkan surel ke email Nahla di hari yang sama.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.2. Percakapan perjanjian wawancara antara penulis dengan Nahla Jovial Nisa

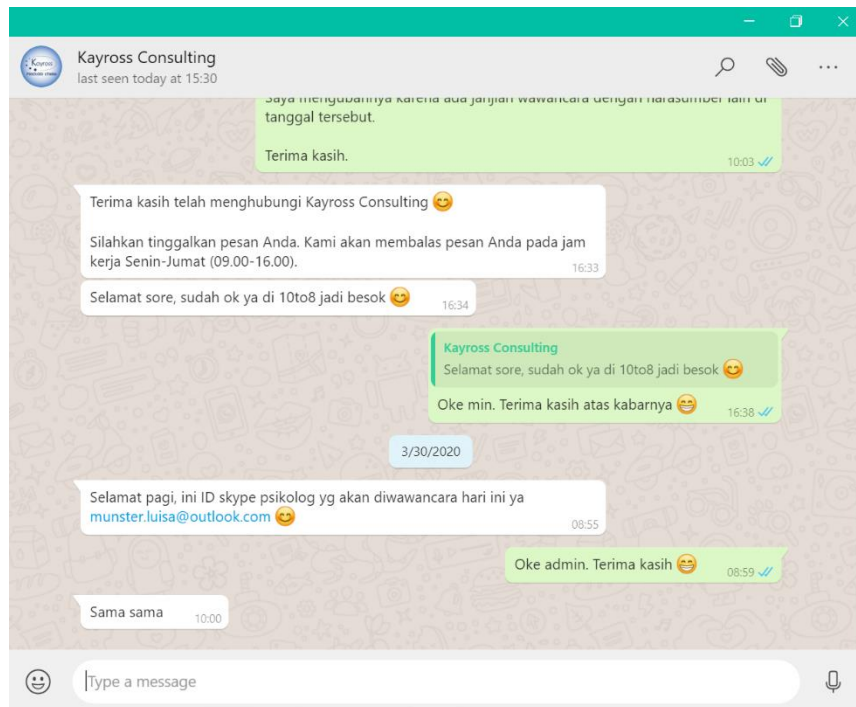
Namun pada saat jadwal wawancara (7 April 2020), Nahla tiba-tiba menghubungi penulis untuk meminta penjadwalan ulang karena kondisi kesehatan narasumber. Setelah berdiskusi dengan narasumber, penulis memutuskan untuk menjadwalkan ulang wawancara pada 14 April 2020 pukul 09.00 WIB. Wawancara tersebut dilakukan melalui aplikasi Zoom.

3. Luisa Munster (Kayross Consulting)

Sebelum terhubung langsung dengan Luisa, penulis awalnya menghubungi lembaga konsultan psikologi Kayross Consulting melalui email dan

WhatsApp setelah mendapatkan nomornya melalui situs resminya. Penulis menghubungi Kayross Consulting melalui surel pada 23 Maret 2020 dengan memperkenalkan diri, menjelaskan maksud dan tujuan, serta melampirkan surat pengantar dari pihak universitas. Akan tetapi, penulis baru membaca tanggapan Kayross pada 26 Maret 2020 karena email balasan dari Kayross pada 24 Maret 2020 masuk ke dalam *folder* spam dalam surel milik penulis.

Setelah membaca balasan dari Kayross, penulis kemudian membuat perjanjian melalui situs *booking* jadwal yang diberikan Kayross dan mendapatkan jadwal pada Senin, 30 Maret 2020 pukul 09.00 – 10.00 WIB. Akan tetapi, karena keterbatasan narasumber yang ada pada jam tersebut, akhirnya penulis menjadwalkan ulang wawancara pada tanggal yang sama pukul 13.00 – 14.00 WIB.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

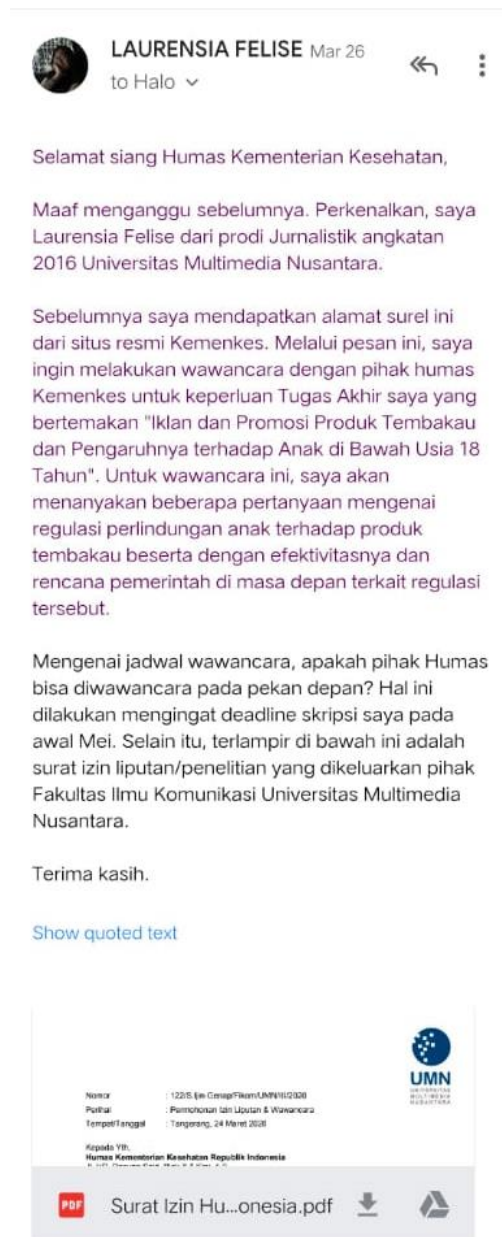
Gambar 3.3. Percakapan perjanjian wawancara antara penulis dengan Kayross Consulting

Sehari sebelum wawancara, pihak Kayross meminta daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada psikolog yang bertugas dan penulis mengirimkannya di hari yang sama. Pada hari wawancara, penulis kemudian dihubungi oleh pihak Kayross Consulting mengenai narasumber yang akan melakukan wawancara dengan penulis melalui *video call* Skype. Penulis akhirnya melakukan wawancara pada pukul 13.00 WIB bersama dengan Luisa Munster.

4. Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Kesehatan

Sama seperti ketika penulis menghubungi Kayross Consulting, penulis mengontak pihak Humas Kementerian Kesehatan pada 26 Maret 2020 dengan memperkenalkan diri, menyampaikan maksud dan tujuan permohonan wawancara, serta melampirkan surat pengantar dari universitas.

Akan tetapi, surat ini tidak kunjung dibalas hingga awal Juni 2020. Alhasil, penulis tidak mendapatkan jadwal wawancara maupun jawaban dari pihak yang bersangkutan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.4. Percakapan permohonan izin wawancara penulis kepada pihak Humas Kementerian Kesehatan

5. Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika

Penulis awalnya mengontak pihak Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika pada 26 Maret 2020 dengan memperkenalkan diri, menyampaikan maksud dan tujuan permohonan wawancara, serta melampirkan surat pengantar dari universitas. Pihak Biro Humas lalu merespon permohonan wawancara penulis di hari yang sama dengan mengatakan bahwa surat telah diteruskan kepada bidang terkait dan jadwal wawancaranya akan segera diinfokan.

Akan tetapi, hingga awal Juni 2020, pihak Biro tidak memberikan informasi apapun mengenai jadwal wawancara maupun narasumber yang akan menjawabnya.



LAURENSIA FELISE Mar 26

to humas ▾



Selamat siang Humas Kementerian Komunikasi dan Informasi,

Maaf mengganggu sebelumnya. Perkenalkan, saya Laurensia Felise dari prodi Jurnalistik angkatan 2016 Universitas Multimedia Nusantara.

Sebelumnya saya mendapatkan alamat surel ini dari situs resmi Kominfo. Melalui pesan ini, saya ingin melakukan wawancara dengan pihak humas Kominfo untuk keperluan Tugas Akhir saya yang bertemakan "Iklan dan Promosi Produk Tembakau dan Pengaruhnya terhadap Anak di Bawah Usia 18 Tahun". Untuk wawancara ini, saya hanya akan menanyakan mengenai Pemblokiran Iklan Rokok di Internet oleh Menteri Kominfo saat itu, Rudiantara, yang diberitakan pada pertengahan Juni 2019 (antara 13 - 18 Juni 2019).

Mengenai jadwal wawancara, apakah pihak Humas bisa diwawancara pada pekan depan? Hal ini dilakukan mengingat deadline skripsi saya pada awal Mei. Untuk surat resmi dari pihak universitas, terlampir di bawah ini adalah surat izin penelitian/liputan yang dikeluarkan dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Terima kasih.

[Show quoted text](#)



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.5. Percakapan perjanjian wawancara antara penulis dengan Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika

c. Pencarian Pekerja Lepas

Setelah penulis mengetahui konsep halaman web beserta dengan alur kasar yang akan dibuat, penulis menghubungi Johanna Philisca (Desain Komunikasi Visual, 2015) untuk membantu penulis dalam proses pembuatan halaman web terutama dalam segi desain dan tata letak yang penulis kurang maupun tidak kuasai. Johanna sendiri bertugas sebagai anggota kreatif yang membantu penulis dalam memberikan saran dalam proses pemilihan desain dan tata letak dalam halaman web serta membantu penulis dalam proses pembuatan desain web. Penulis sendiri mengenal Johanna karena pernah berada dalam satu kepanitiaan yang sama sehingga penulis cukup mengetahui kemampuannya.

Komunikasi antara penulis dengan Johanna dilakukan melalui chat pribadi di dalam aplikasi LINE untuk mempermudah proses kerja nanti.

d. Penyusunan Pertanyaan Wawancara

Pada proses penyusunan pertanyaan, penulis melakukan pembagian pertanyaan sesuai dengan kebutuhan penulis pada saat pembuatan konten. Hal ini selaras dengan saran Ishwara (2011, p.114-116) yang menjelaskan bahwa strategi wawancara dengan membagi

fokus daftar pertanyaan karena ada beberapa narasumber yang akan diwawancarai.

1. Kiki Soewarso (TCSC – IAKMI)

Pertanyaan untuk Kiki dibuat untuk berfokus pada tentang situasi pengendalian iklan dan promosi produk tembakau, bagaimana anak terpapar iklan dan promosi produk tembakau, dan upaya penguatan implementasi pembatasan iklan dan promosi produk tembakau dalam sudut pandang pemerintahan. Pertanyaan yang diajukan untuk Kiki sebanyak 12 pertanyaan dengan pembagian sebagai berikut: pengendalian iklan dan promosi produk tembakau secara umum (1-3), bagaimana anak terpapar iklan dan promosi produk tembakau (4-8), dan upaya penguatan implementasi pembatasan iklan dan promosi produk tembakau dalam sudut pandang pemerintahan (9-12).

Ketika penulis mengirimkan daftar pertanyaan tersebut, narasumber langsung menyetujuinya tanpa ada perubahan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut di antaranya:

1. Bagaimana situasi pengendalian iklan dan promosi rokok (konvensional dan elektrik) yang terjadi selama kurang lebih lima tahun terakhir?
2. Apa perbedaan bentuk iklan dan promosi rokok saat ini dengan sebelum-sebelumnya?
3. Bagaimana kecenderungan bentuk serta pesan iklan dan promosi rokok yang ditampilkan selama lima tahun terakhir?
4. Melalui apa sajakah anak-anak di bawah usia 18 tahun dapat terpapar iklan dan promosi rokok?
5. Bagaimana pesan dari iklan dan promosi rokok yang ada di beberapa tempat (mis. warung kecil atau tempat-tempat publik) mempengaruhi anak di bawah usia 18 tahun?
6. Bagaimana dampak psikologis serta persepsi dari paparan iklan dan promosi rokok terhadap anak-anak di bawah usia 18 tahun?
7. Dengan paparan iklan dan promosi rokok, apakah ada kemungkinan bahwa anak-anak di bawah usia 18 tahun dapat menganggap

bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang normal di lingkungan masyarakat?

8. Apakah iklan dan promosi rokok memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan anak untuk merokok?

9. Berbagai peraturan pembatasan iklan dan promosi rokok di masyarakat sebenarnya sudah ada dan telah dijalankan beberapa pihak, misalnya aturan dari KPI yang membatasi jam tayang iklan rokok di televisi dan aturan pemerintah daerah DKI Jakarta yang melarang iklan dan reklame produk tembakau di media luar ruang. Apakah aturan-aturan ini efektif dalam menekan angka perokok anak?

10. Meskipun aturan ini sudah ada, akan tetapi dalam beberapa kasus seperti pemasangan iklan dan promosi rokok di reklame kecil masih sering ditemukan di warung atau pun toko kelontong di daerah-daerah yang lebih pelosok (mis. perumahan). Mengapa regulasi tingkat daerah atau lebih mikro masih lemah?

11. Menteri Kominfo, Rudiantara, telah menerapkan larangan atau pemblokiran iklan rokok di media sosial berdasarkan instruksi Menteri Kesehatan saat itu, Nila Moeloek, pada pertengahan Juni 2019 (antara 13-14 Juni 2019). Apakah aturan ini efektif dalam menekan angka perokok anak?

12. Pada tahun 2015, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah mengeluarkan program bernama Sustainable Development Goal (SDG) yang berisikan 17 target yang harus dikejar seluruh dunia hingga tahun 2030 mendatang. Dalam daftar target SDG nomor tiga tentang kesehatan, terdapat salah satu target PBB yang mengejar penguatan implementasi ratifikasi Framework Convention of Tobacco Control (FCTC) milik World Health Organization (WHO) di seluruh negara. Apakah adanya SDG akan membuat pemerintah pusat akan bertindak dalam melakukan pengendalian tembakau?

2. Nahla Jovial Nisa (Yayasan Lentera Anak)

Pertanyaan untuk Nahla dibuat hampir sama dengan Kiki, hanya saja perbedaannya terletak pada penambahan rincian mengenai regulasi di tingkat daerah dan solusi bagi masyarakat umum dalam upaya mengurangi dampak paparan iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak. Dengan total pertanyaan sebanyak 14 butir, pertanyaan tersebut tidak memiliki perubahan sehingga dapat digunakan dalam keseluruhan wawancara. Berikut daftar pertanyaan yang diajukan untuk Nahla:

1. Bagaimana situasi pengendalian iklan dan promosi rokok (konvensional dan elektrik) yang terjadi selama kurang lebih lima tahun terakhir?
2. Apa perbedaan bentuk iklan dan promosi rokok saat ini dengan sebelum-sebelumnya?
3. Bagaimana kecenderungan bentuk serta pesan iklan dan promosi rokok yang ditampilkan selama lima tahun terakhir?

4. Melalui apa sajakah anak-anak di bawah usia 18 tahun dapat terpapar iklan dan promosi produk tembakau?
5. Bagaimana pesan dari iklan dan promosi produk tembakau yang ada di beberapa tempat (mis. warung kecil atau tempat-tempat publik) mempengaruhi anak di bawah usia 18 tahun?
6. Dengan adanya paparan iklan dan promosi produk tembakau, seberapa rentan anak-anak di bawah usia 18 tahun terhadap paparan tersebut?
7. Jika memang anak-anak rentan dengan adanya paparan iklan dan promosi produk tembakau, mengapa demikian?
8. Bagaimana dampak psikologis serta persepsi anak-anak di bawah usia 18 tahun paparan terhadap pesan-pesan dari iklan dan promosi produk tembakau?
9. Dengan paparan iklan dan promosi produk tembakau, apakah ada peluang bahwa anak-anak di bawah usia 18 tahun dapat menganggap bahwa produk tembakau

adalah sesuatu yang normal di lingkungan masyarakat?

10. Apakah paparan iklan dan promosi produk tembakau memiliki pengaruh terhadap keinginan anak untuk merokok?

11. Apa saja solusi yang bisa dilakukan untuk mengurangi paparan iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak?

12. Berbagai peraturan pembatasan iklan dan promosi rokok di masyarakat sebenarnya sudah ada dan telah dijalankan beberapa pihak, misalnya aturan dari KPI yang membatasi jam tayang iklan rokok di televisi dan aturan pemerintah daerah DKI Jakarta yang melarang iklan dan reklame produk tembakau di media luar ruang. Apakah aturan-aturan ini efektif dalam menekan angka perokok anak?

13. Meskipun aturan ini sudah ada, namun dalam beberapa kasus seperti pemasangan iklan dan promosi rokok di reklame kecil masih sering ditemukan di warung atau pun toko kelontong di daerah-daerah yang lebih

pelosok (mis. perumahan). Mengapa regulasi tingkat daerah atau lebih mikro masih lemah?

14. Apa saja solusi yang bisa dilakukan sebagai masyarakat umum dalam mengurangi dampak dari paparan iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak?

3. Luisa Munster (Kayross Consulting)

Pertanyaan untuk Luisa lebih berfokus pada bagaimana anak terpapar iklan dan promosi produk tembakau beserta dengan dampaknya dan solusi untuk mengurangi paparan iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak. Kedelapan pertanyaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

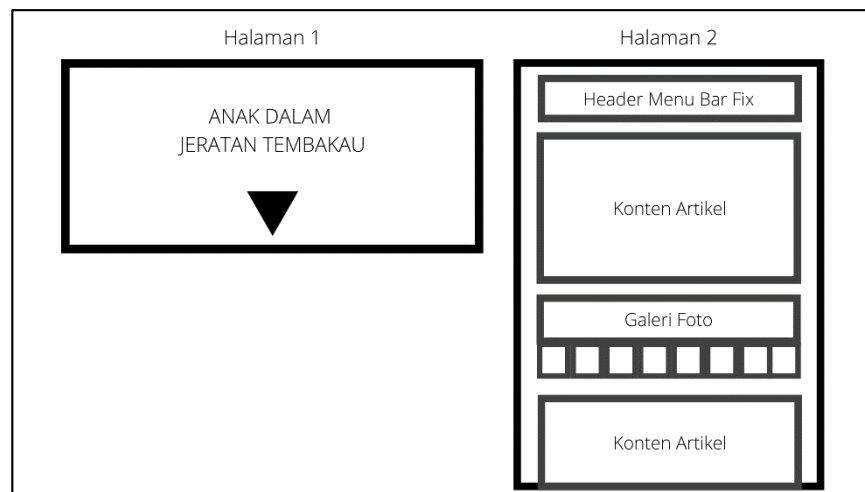
1. Melalui apa sajakah anak-anak di bawah usia 18 tahun dapat terpapar iklan dan promosi produk tembakau?
2. Bagaimana pesan dari iklan dan promosi produk tembakau yang ada di beberapa tempat (mis. warung kecil atau tempat-tempat publik) mempengaruhi anak di bawah usia 18 tahun?

3. Dengan adanya paparan iklan dan promosi produk tembakau, seberapa rentan anak-anak di bawah usia 18 tahun terhadap paparan tersebut?
4. Jika memang anak-anak rentan dengan adanya paparan iklan dan promosi produk tembakau, mengapa demikian?
5. Bagaimana dampak psikologis serta persepsi anak-anak di bawah usia 18 tahun paparan terhadap pesan-pesan dari iklan dan promosi produk tembakau?
6. Dengan paparan iklan dan promosi produk tembakau, apakah ada peluang bahwa anak-anak di bawah usia 18 tahun dapat menganggap bahwa produk tembakau adalah sesuatu yang normal di lingkungan masyarakat?
7. Apakah paparan iklan dan promosi produk tembakau memiliki pengaruh terhadap keinginan anak untuk merokok?
8. Apa saja solusi yang bisa dilakukan untuk mengurangi paparan iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak?

e. Rancangan Produksi Web

Proses produksi karya web ini terbagi menjadi dua tahapan. Pertama, proses produksi diawali dari pembuatan *storyboard* bertujuan untuk menjabarkan tahapan audiens dalam berinteraksi dengan situs dalam beberapa potongan bagian. Selain itu, *storyboard* juga bertujuan untuk menunjukkan letak dari elemen interaktif yang dapat mempermudah audiens dalam menggunakan web tersebut (Mathis, 2011, p.97).

Proses selanjutnya meliputi pembuatan sketsa dari desain web yang akan dibuat. Sketsa ini sendiri ditunjukkan per layar secara individu dengan menggunakan sketsa yang mudah. Tujuan pembuatan sketsa adalah untuk menunjukkan ide berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya (Mathis, 2011, p.98). Salah satu bentuk *storyboard* tertera pada Gambar 3.6 dan keseluruhan *storyboard* dilampirkan pada halaman Lampiran.



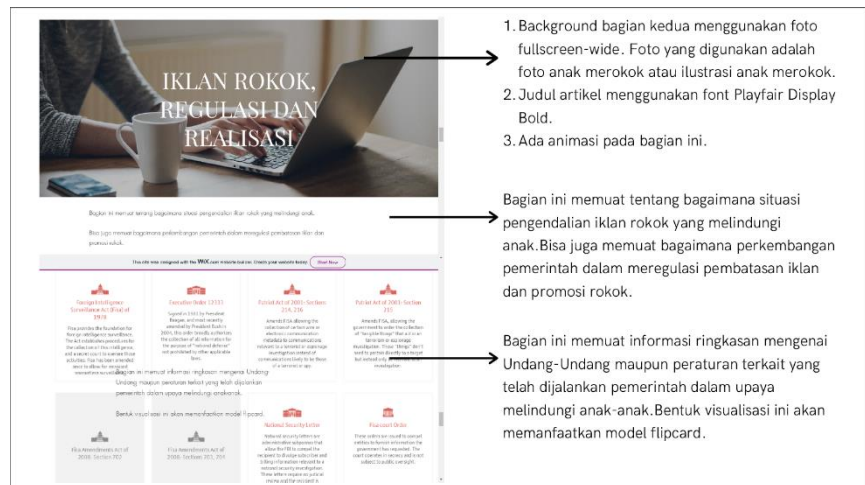
Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.6. Salah satu sketsa beserta *storyboard* yang penulis buat dengan menggambar sendiri

Tahapan ketiga dari proses pembuatan web yang penulis lakukan adalah membuat *wireframe* dan *mock-up*. *Wireframe* menurut Mathis (2011, p.99) didefinisikan sebagai struktur rinci dari sebuah layar yang tidak diberi dekorasi apapun, baik warna maupun gambar, yang bertujuan untuk menggambarkan konten yang akan disajikan beserta dengan tata letak dan ukurannya. Sedangkan *mock-up* merupakan penggambaran dari struktur rinci yang menjelaskan lebih detail mengenai elemen-elemen yang akan digunakan maupun detail visual seperti *shadow*, *texture*, gambar, dan transparansi. Dalam tahapan ini, penulis memutuskan untuk menggabungkan kedua elemen tersebut bersamaan dengan *storyboard* dengan alasan efisiensi serta keinginan untuk membuat

perencanaan secara realistis. Pembuatan rancangannya dilakukan dengan membuatnya pada situs Wix Editor yang kemudian di-*screen capture* dan dikompilasikan dalam bentuk presentasi melalui situs pembuat desain Canva.

Wix Editor merupakan *platform* dari situs Wix.com yang digunakan untuk merangkai dan menyunting halaman web secara mandiri (Wix.com). Platform ini menggunakan sistem *editor What You See is What You Get* (WYSIWG) yang membuat penggunaannya mampu melakukan pembuatan laman web tanpa menyentuh langsung pemrograman pada HTML (OU Campus, 2014, p.5). Dalam praktiknya, Wix Editor menyediakan *template* yang bisa dijadikan sebagai *blueprint* awal yang kemudian bisa dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan pembuat situs dengan cara *drag-and-drop* (Jones, 2020, para.3).



1. Background bagian kedua menggunakan foto fullscreen-wide. Foto yang digunakan adalah foto anak merokok atau ilustrasi anak merokok.
2. Judul artikel menggunakan font Playfair Display Bold.
3. Ada animasi pada bagian ini.

Bagian ini memuat tentang bagaimana situasi pengendalian iklan rokok yang melindungi anak. Bisa juga memuat bagaimana perkembangan pemerintah dalam meregulasi pembatasan iklan dan promosi rokok.

Bagian ini memuat informasi ringkasan mengenai Undang-Undang maupun peraturan terkait yang telah dijalankan pemerintah dalam upaya melindungi anak-anak. Bentuk visualisasi ini akan memanfaatkan model flipcard.

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 3.7. Contoh salah satu kombinasi *wireframe*, *mock-up* dan *storyboard* yang penulis buat menggunakan tangkapan layar

Selama proses pembuatan *storyboard* dan *wireframe*, penulis mengambil inspirasi dari berbagai situs rujukan terutama situs-situs yang menyajikan konten-konten *longform* yang interaktif, khususnya Visual Interaktif Kompas (VIK). Peninjauan situs-situs rujukan tersebut sangat membantu penulis dalam proses membuat gambaran *layout*, format konten interaktif yang bisa diaplikasikan di dalam web, dan proses pembuatan desain web pada saat masuk ke tahap produksi nanti.

Dalam pembuatan halaman web ini, penulis berencana akan membagi kontennya menjadi delapan segmen berdasarkan pada pembabakan tulisan di dalam *storyline* atau alur cerita yang telah dibuat beserta dengan

elemen yang akan dimasukkan di dalamnya. Berikut rinciannya sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Rincian segmen-segmen yang ada pada halaman web beserta dengan keterangan dan elemennya

No.	Nama Segmen	Keterangan	Elemen dan Interaktivitas
1.	Pengantar	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pengantar yang bercerita tentang fenomena yang ditemukan penulis berupa hasil observasi data beserta dengan riset dokumen yang dihimpun penulis. • Memuat tentang cerita bagaimana iklan-iklan tersebut menjadi permasalahan tersendiri karena iklan dapat mempengaruhi publik, termasuk anak-anak di bawah usia 18 tahun. 	<ul style="list-style-type: none"> • Video dari hasil observasi penulis selama melakukan observasi di Tangerang. • Ada muatan grafik visualisasi data mengenai prevalensi perokok anak dan jumlah perokok anak di bawah 18 tahun. Data dibuat dengan Flourish.
2.	Promosi Rokok Mengintai Anak	<ul style="list-style-type: none"> • Memuat tentang bagaimana iklan dan promosi digunakan sebagai bentuk marketing bagi perusahaan rokok dalam menjual produknya, belanja iklan produk tembakau dan promosi produk tembakau yang umumnya digunakan perusahaan rokok, 	<ul style="list-style-type: none"> • Grafik belanja iklan produk tembakau dan peningkatan jumlah perokok muda (perokok anak dan remaja di bawah 18 tahun). Kedua grafik dibuat dengan Flourish dan diletakkan

		<p>serta perkembangan iklan dan promosi produk tembakau selama lima tahun terakhir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memuat tentang pengaruh iklan dan promosi produk tembakau bagi psikologis serta persepsi anak terhadap produk tembakau, termasuk di dalamnya memuat tentang pesan dan kesan dari iklan dan promosi yang dekat dengan anak. 	<p>bersebelahan satu sama lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infografis tentang strategi pemasaran iklan yang menasar anak dan remaja. • Muatan grafis digunakan untuk menjelaskan secara rinci mengenai dampak iklan dan promosi produk tembakau terhadap psikologis anak.
3.	<p>Realisasi Upaya Perlindungan Anak dari Promosi Rokok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang situasi pengendalian iklan produk tembakau yang melindungi anak dan perkembangan pemerintah dalam meregulasi pembatasan iklan dan promosi produk tembakau. • Membahas tentang realisasi dari aturan-aturan yang telah berjalan dan hal-hal lain yang perlu dikritik dalam implementasi perlindungan anak dari iklan dan promosi tembakau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muatan grafis berupa daftar peraturan tingkat pusat dan tingkat daerah di Jakarta dan Tangerang yang bertujuan untuk menjabarkan aturan yang masih berjalan pada saat ini. Grafis akan dibuat dalam bentuk <i>flipcard</i>. • Muatan galeri foto berisi iklan dan promosi yang belum diregulasi. Desain galeri menggunakan

		<ul style="list-style-type: none"> • Membahas tentang upaya yang dapat dilakukan pemerintah dan masyarakat umum, salah satunya dengan penegasan aturan dan upaya edukasi pengendalian iklan dan promosi produk tembakau. 	metode <i>slideshow</i> .
--	--	---	---------------------------

Keseluruhan *wireframe* dan *storyboard* beserta dengan *mock-up* halaman web per bagian dapat dilihat pada halaman lampiran.

Dalam memastikan rancangan tampilan web agar bisa diterapkan saat proses pembuatannya, penulis sering melakukan diskusi dan konsultasi dengan *anggota kreatif* yang bersedia membantu penulis dalam proses pembuatan karya ini. Penulis umumnya meminta saran kepada anggota kreatif terkait referensi desain web secara umum, *palette* warna, ukuran konten, dan referensi desain *font*.

f. Peralatan

Untuk menunjang proses wawancara dengan narasumber, penulis mulai menyiapkan berbagai peralatan, baik perangkat keras maupun perangkat lunak sebagai berikut:

Tabel 3.3 Peralatan yang penulis gunakan selama proses liputan

No.	Nama/Jenis Peralatan
1.	Handphone Vivo S1 Pro
2.	Tripod kamera
3.	<i>Software Zoom</i>
4.	<i>Software Skype</i>
5.	Laptop ASUS Vivobook S14

3.2.1 Produksi

3.2.1.1 Wawancara

Setelah penulis mempelajari berbagai informasi yang dibutuhkan dari hasil riset, mengantongi izin wawancara dari ketiga narasumber, dan menyelesaikan penyusunan pertanyaan, penulis menghubungi para narasumber yang akan diwawancarai sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Dalam proses wawancara, penulis menjadikan daftar pertanyaan yang telah disusun menjadi pegangan utama. Akan tetapi, penulis akan mengembangkan pertanyaan apabila selama wawancara penulis mendapatkan jawaban yang menarik dari narasumber. Proses pengambilan gambar dalam wawancara disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari lokasi wawancara yang telah disepakati bersama.

3.2.1.2 Pengolahan Konten

Setelah proses wawancara selesai dilakukan, penulis mulai menghimpun hasil wawancara dan menyusun berbagai elemen multimedia yang didapat selama proses berlangsungnya wawancara. Pengolahan sendiri dilakukan pada:

a. Teks

Langkah paling pertama yang penulis lakukan adalah melakukan transkripsi pada rekaman suara yang didapat dari perekaman *video call*. Setelah proses ini dilakukan, penulis kemudian memilih bagian-bagian yang bisa dimasukkan ke dalam elemen pada halaman web untuk dimasukkan dalam bentuk teks.

Berdasarkan hasil transkripsi wawancara yang didapat, penulis menentukan bagian mana saja yang akan digunakan pada konten-konten di dalam halaman web. Penggunaan hasil wawancara dalam bentuk teks dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan konten dan konteks yang ingin disampaikan. Misalnya, penulis akan menggunakan kutipan langsung jika membutuhkan *statement* yang menjadi inti dan perlu dipertegas sedangkan penggunaan kalimat tidak langsung dengan penulisan yang telah di parafrase dilakukan jika penulis ingin memberikan deskripsi maupun narasi.

b. Foto

Foto-foto yang dikumpulkan penulis, baik dari proses riset lapangan maupun berasal dari arsip salah satu narasumber, akan melalui proses penyuntingan untuk menyesuaikan fokus dari apa yang ingin disampaikan penulis dari foto-foto tersebut. Teknik penyuntingan yang penulis gunakan dalam menyempurnakan foto adalah *cropping* dan pengaturan warna pada foto.

c. Video

Tidak hanya foto saja, penulis juga mengambil video yang didapat menggunakan gawai Vivo S1 Pro. Video-video tersebut kemudian melalui proses seleksi untuk menentukan bagian mana saja yang akan digunakan sebagai konten di dalam halaman web. Selanjutnya, penulis melakukan *cutting* dan memperlambat video.

d. Grafis

Selain elemen visual yang penulis dapatkan selama liputan, penulis juga menggunakan berbagai data berupa hasil penelitian atau hasil studi dari lembaga terkait seperti TCSC – IAKMI, Kementerian Kesehatan, WHO, dan berbagai sumber lainnya yang dibutuhkan penulis. Pada tahapan ini, penulis mulai menentukan data mana saja yang akan digunakan dan diolah untuk konten di dalam halaman

web. Selanjutnya, penulis mulai mengolah data yang ditentukan untuk dijadikan data grafik (*pie chart* dan *bar chart*) maupun infografis.

3.2.1.3 Pembuatan Laman Web

Pada tahap ini, penulis mulai melakukan pengolahan dan pendistribusian pada elemen teks, gambar, grafis, dan video yang akan digunakan di dalam halaman web. Untuk mempermudah proses ini, penulis mulai membuat *foldering* semua dokumen yang dibutuhkan di dalam komputer pribadi penulis. Proses *foldering* sendiri dilakukan secara spesifik berdasarkan jenis kontennya. Dalam proses ini pula penulis mulai mengerjakan halaman web secara bertahap dengan platform Wix Editor, dimulai dari pembuatan desain, pencantuman konten visual (foto, grafis, dan video), pencantuman konten teks, hingga melakukan *review* isi. Dalam proses review, penulis akan meminta saran kepada *anggota kreatif* mengenai desain beserta tata letak yang sudah penulis buat. Komunikasi terkait hal tersebut akan terus dilakukan sampai penulis mendapatkan hasil akhir yang dirasa sudah *final*.

Sesuai dengan penjelasan Mathis (2011, 97-101) dan Apfelbaum & Cezzar (2014, 59-60), tahapan-tahapan yang akan penulis lakukan adalah:

a. Pembuatan *Storyboard*

Pada langkah pertama ini, penulis mulai memetakan konten sesuai dengan alur cerita yang penulis buat. Pada bagian ini pula penulis mulai membuat rancangan pasti dari konten yang akan disajikan di dalam halaman web.

b. Pembuatan Sketsa

Langkah berikutnya adalah menentukan tata letak yang akan digunakan ketika mengatur peletakan konten visual (foto, grafis, dan video) serta konten teks berdasarkan alur cerita yang penulis buat. Tahapan ini juga meliputi penentuan elemen tambahan seperti animasi yang akan diterapkan pada setiap konten yang telah dibuat.

c. Pembuatan *Wireframe*

Setelah menyelesaikan *storyboard* dan sketsa, penulis mulai mengisi halaman web dengan konten *placeholder* atau konten pengganti konten asli untuk menandakan konten beserta dengan letaknya secara spesifik. Konten *placeholder* yang penulis maksud adalah gambar yang menyerupai gambar utama yang akan penulis pakai dan teks yang berisikan gambaran besar dari setiap paragraf yang penulis buat.

d. Pembuatan *Mock-up*

Tahapan keempat dari proses produksi halaman web adalah pembuatan *mock-up*, dimana proses ini dilakukan dengan mengubah semua konten *placeholder* menjadi konten asli yang telah penulis buat. Selain itu, pembuatan *mock-up* ini dilakukan sesuai dengan rencana awal yang hampir terealisasi. Selanjutnya, proses ini dilanjutkan dengan evaluasi beserta dengan penyesuaian konten berdasarkan beberapa upaya peninjauan.

3.3.1 Pasca-Produksi

Proses pengujian dilakukan setelah produk akhir halaman web dirasa sudah sesuai dengan konsep yang direncanakan. Pengujian awal dilakukan dengan membuka situs di *web browser* secara *live* melalui link yang dibuat oleh penulis. Jika dalam proses *preview* terdapat kesalahan atau hal-hal lain yang masih perlu direvisi, penulis akan mengubahnya.

3.2. Anggaran Produksi

Berikut perkiraan anggaran yang akan dikeluarkan selama proses pembuatan karya:

Tabel 3.4. Estimasi anggaran pembuatan karya

Jenis Pengeluaran	Nilai (Rupiah)
Pengembangan halaman web	223.000
1. Produksi Konten	
• Biaya liputan	800.000
• Biaya internet	445.000
• Jasa <i>illustrator</i>	300.000
Total	1.768.000

3.3. Target Luaran/Publikasi

Dengan karya penulis yang masuk ke dalam klaster *Reporting-based Project*, penulis berencana untuk mengunggah karya web ini menggunakan *domain* web secara *live* sehingga bisa diakses oleh banyak orang secara publik. Penulis berharap karya ini bisa mencapai audiens dari berbagai kalangan, mengingat pada saat ini internet sudah lebih mudah diakses menggunakan gawai dan perangkat lain seperti laptop, tablet, dan komputer. Akan tetapi, terlepas dari pencapaian dalam segi audiens, penulis berharap karya ini bisa mengedukasi masyarakat umum tentang pentingnya kesadaran akan dampak dari iklan dan promosi produk tembakau yang memiliki dampak yang kurang baik bagi anak-anak dan remaja serta pentingnya pemberdayaan terhadap masyarakat untuk lebih aktif dalam mengatasi dampak buruk dari iklan dan promosi produk tembakau.

Keseluruhan informasi mengenai perlindungan anak terhadap iklan dan promosi produk tembakau disajikan dalam format multimedia yang interaktif dengan harapan agar audiens dapat mudah memahami iklan dan promosi produk tembakau terhadap anak, terutama pada aspek dampak dan upaya yang bisa

dilakukan dalam mengurangnya. Penulis juga berharap karya ini bisa menjadi salah satu referensi terkait pembuatan konten *Interactive Multimedia Storytelling* terkait perlindungan anak lainnya.

Melalui tugas akhir ini, penulis juga akan mencoba memublikasikan konten web interaktif ini ke beberapa media massa yang menyajikan konten serupa seperti *CNN Indonesia, Tempo, dan Visual Interaktif Kompas*.