

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Gambar peringatan kesehatan berupa risiko penyakit jangka panjang belum dapat membuat perokok pemula mempertimbangkan untuk berhenti merokok. Hal ini disebabkan karena gambar peringatan kesehatan belum dapat menyentuh *value* perokok. Gambar yang jarang diganti juga menyebabkan habituasi. Pada usia dewasa awal, seseorang senang bergaul dan mencoba hal baru (Jahja, 2015). Berdasarkan survey, alasan mereka merokok antara lain untuk bergaul, menenangkan diri, dan mengekspresikan diri. Namun, perokok juga menyadari bahwa merokok dapat merugikan diri sendiri, keluarga, lingkungan, pasangan, teman, dan orang sekitar saat merokok. Gambar peringatan kesehatan masih belum mewakili *value* tersebut.

Gambar peringatan pada bungkus rokok sebaiknya mengandung pesan yang lebih *relatable* dengan target audiens. Selain itu, gambar harus diganti secara berkala agar tidak menimbulkan habituasi. Namun, gambar pada bungkus rokok tidak dapat berdiri sendiri dalam upaya mengendalikan konsumsi rokok di Jabodetabek maupun Indonesia. Oleh karena itu, kampanye anti rokok ini dilakukan melalui eksplorasi media sekunder dalam rangkaian kampanye agar perokok pemula mempertimbangkan untuk tidak melanjutkan merokok. Kampanye dirancang menggunakan model kampanye Ostergaard, teori sosial kognitif dalam desain pesan, dan teori tahapan perubahan dalam praktik kampanye. Sedangkan

visual menggunakan metode perancangan desain Landa. Kampanye dirancang dengan mengangkat *value* perokok pemula agar perokok dapat mempertimbangkan sendiri apakah merokok merupakan pilihan yang tepat untuknya.

Dalam merancang desain, penulis menggunakan *keywords* komitmen, *nongkrong*, dan *vibing*. *Big idea* yang digunakan adalah "*You Can Be a Hero Too*" untuk membuat perokok yang berhenti merokok terkesan seperti pahlawan. *Keywords* dan *big idea* tersebut mewakili usaha untuk berhenti merokok dan karakteristik target audiens. Penulis menyampaikan pesan kampanye anti rokok dengan tetap mempertimbangkan preferensi dari target audiens, yaitu gaya *hypebeast*. Desain *hypebeast* dipilih agar dapat merangkul target audiens dan membuat mereka merasa *relatable*. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan filosofi warna, hirarki visual, *white space*, kontras, dan pengaplikasian desain pada media.

Media utama berupa gambar peringatan pada bungkus rokok digunakan untuk menyampaikan risiko merokok bagi hal yang *valuable* menurut perokok. *Billboard* dan poster menampilkan ganjaran dari berhenti merokok. Setelah itu, poster dan Instagram memberi informasi tentang cara berhenti merokok dan meneguhkan pilihan untuk berhenti merokok. *Merchandise* digunakan untuk membantu target audiens dalam memegang komitmen untuk berhenti merokok. *Gimmick* digunakan untuk memberi *reward* terhadap perokok yang berhasil berhenti merokok.

5.2.Saran

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai kampanye anti rokok di Indonesia. Dalam menangani konsumsi rokok di Jabodetabek maupun Indonesia, kampanye anti rokok sebaiknya dijalankan secara berkelanjutan. *Budget* kampanye harus disesuaikan agar dapat menggunakan media yang efektif namun dapat digunakan dalam jangka panjang. Pada penelitian berikutnya, sebaiknya dapat menjangkau audiens yang lebih luas namun tetap mengutamakan *value* dari target audiens.

Dalam mendesain, penulis menyarankan untuk menjaga kesatuan desain tiap media, mempertimbangkan ukuran, jarak baca, dan warna yang akan dihasilkan pada media cetak maupun digital. Desain yang terlihat pada komputer bisa saja tidak cocok ketika diaplikasikan pada media. Selain itu, pada penelitian berikutnya disarankan untuk meninjau preferensi visual target audiens. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan cara menjalin kerja sama dengan Komite Nasional Pengendalian Tembakau agar dapat menggerakkan masyarakat yang lebih luas.