

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pemerintah belum sukses dalam mengurangi jumlah perokok (Novia, 2019). Guru besar Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat, dan Keperawatan (FKKM) UGM, Prof. Yayi Suryo Prabandari mengatakan bahwa jumlah perokok di Indonesia bertambah setiap tahun (Riyandi, 2018). Padahal, Pasal 114 Undang-undang Nomor 36 tahun 2009 telah mewajibkan untuk mencantumkan peringatan kesehatan pada bungkus rokok (Hasanah, 2017). Upaya perbesaran gambar seram pada bungkus rokok dari 40% menjadi 90% juga tidak mengurangi jumlah perokok. Perbesaran gambar tersebut akan memunculkan adanya rokok ilegal. (Pebrianto, 2019)

Data Riskesdas tahun 2018 menunjukkan jumlah perokok di atas 15 tahun sebanyak 33,8% (Kementerian Kesehatan RI, 2018). Perokok usia 18 tahun di Indonesia sejak tahun 2013 sampai 2019 meningkat dari 7,2% menjadi 9,1% (Rif, 2019). Seiring bertambahnya jumlah perokok, semakin banyak orang yang terkena dampak penyakit karena rokok. Penyakit tersebut berupa gangguan saluran pernapasan dan kanker (Hidayat & Gumilang, 2017). BPJS kesehatan juga mengalami defisit 16,5 triliun rupiah pada tahun 2018 karena peningkatan jumlah pasien yang disebabkan oleh rokok. (Riyandi, 2018)

Menurut Reynaldi, seorang perokok pemula yang diwawancarai penulis pada 9 November 2019 di Illago, ia merokok karena merasa bahwa merokok

sesekali aman bagi kesehatannya. Rokok juga menjadi pelarian saat stres. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan dr. Fanty pada 2 November 2019 di Sukamenak, perokok pemula memiliki risiko terkena adiksi karena kandungan adiktif dalam rokok. Adiksi membuat perokok terus merokok dan berisiko bagi kesehatan dalam jangka panjang. Rokok juga tidak memiliki kandungan yang diperlukan tubuh manusia.

Wibowo, S.H., seorang mantan perokok yang diwawancarai penulis pada 3 November 2019 di Arcamanik, mengatakan bahwa gambar seram pada bungkus rokok tidak efektif dalam membuatnya berhenti merokok. Hal yang menghilangkan adiksinya terhadap rokok adalah perasaan cinta kasih terhadap keluarganya. Gambar pada bungkus rokok yang jarang diganti juga membuatnya terbiasa melihat gambar tersebut. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Devin pada 21 Oktober 2020 melalui Zoom, gambar pada bungkus rokok hanya membuatnya bimbang untuk merokok pada seminggu pertama. Menurut Nasution (2020), gambar peringatan pada bungkus rokok awalnya membuat perokok takut. Namun, perokok aktif akan terbiasa dengan gambar tersebut jika melihatnya terus-menerus.

*Functional magnetic resonance imaging (fMRI)* menunjukkan bahwa ketika mengevaluasi merek, konsumen terutama menggunakan emosi (perasaan dan pengalaman pribadi), daripada informasi (atribut merek, fitur, dan fakta) (Murray, 2013). Dalam buku *Graphic Design Solutions: Fifth Edition*, Robin Landa (2014) menyatakan bahwa *storytelling* yang unik dan digunakan secara konsisten dalam kampanye dapat menimbulkan efek kumulatif pada audiens (hlm. 292). Oleh karena itu, penulis ingin merancang kampanye melalui eksplorasi media sekunder dalam

rangkaian kampanye agar perokok pemula mempertimbangkan untuk tidak melanjutkan merokok.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas, maka perancangan kampanye adalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye melalui melalui eksplorasi media sekunder dalam rangkaian kampanye agar perokok pemula mempertimbangkan untuk tidak melanjutkan merokok?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Perancangan tugas akhir mengenai perancangan kampanye melalui eksplorasi media sekunder dalam rangkaian kampanye.
2. Perancangan gambar pada kemasan rokok sesuai dengan ketentuan tertulis pada Pasal 25 PP 109/2012 dan Pemenkes Nomor 56 Tahun 2017.
3. Perancangan gambar pada kemasan rokok berbentuk kotak sesuai dengan ketentuan tertulis pada Pasal 17 ayat (4) PP 109/2012 dan Pasal 5 ayat (1) Pemenkes 28/2013.
4. Perancangan gambar pada kemasan rokok berbentuk silinder sesuai dengan ketentuan tertulis pada Pasal 17 ayat (4) PP 109/2012.

5. Segmentasi:

a.) Demografis:

- i. Gender : Laki-laki dan perempuan
- ii. Pekerjaan : Mahasiswa
- iii. SES : A-B
- iv. Usia : 18-22 tahun

b.) Geografis:

- i. Wilayah : Jabodetabek

c.) Psikografis:

- i. Mahasiswa yang baru mulai merokok selama 1-2 tahun terakhir.
- ii. Mengonsumsi rokok secara rutin.
- iii. Gaya hidup tidak sehat.
- iv. Berada dalam masa pencarian jati diri.
- v. Senang bergaul.
- vi. Merokok untuk menenangkan diri dari masalah yang dialami selama beradaptasi dengan pola hidup yang baru dalam fase dewasa awal.

**1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang kampanye melalui melalui eksplorasi media sekunder dalam rangkaian kampanye agar perokok pemula mempertimbangkan untuk tidak melanjutkan merokok.

## **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

### **1. Bagi Penulis**

Peneliti dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual dalam penelitian mengenai perancangan kampanye pada gambar pada bungkus rokok agar perokok pemula mempertimbangkan untuk tidak melanjutkan merokok.

### **2. Bagi Orang Lain**

Perokok pemula dapat disadarkan mengenai dampak rokok bagi dirinya maupun orang lain dan mempertimbangkan untuk berhenti merokok.

### **3. Bagi Universitas**

Universitas dapat menambah studi literatur mengenai kampanye untuk perokok pemula.