



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Bahaya merokok terhadap kesehatan tubuh telah diteliti dan dibuktikan oleh banyak orang. Efek-efek yang merugikan akibat merokok pun sudah diketahui dengan jelas. Banyak penelitian membuktikan bahwa kebiasaan merokok meningkatkan risiko timbulnya berbagai penyakit. Seperti penyakit jantung dan gangguan pembuluh darah, kanker paru-paru, kanker rongga mulut, kanker laring, kanker oesofagus, bronkhitis, tekanan darah tinggi, impotensi, serta gangguan kehamilan dan cacat pada janin.

Perang Dunia I (1914-1918) merupakan titik awal dari berkembangnya raksasa industri rokok. Perlawanan dari gerakan anti tembakau (rokok) saat itu juga sudah ada tetapi tertutup oleh promosi rokok yang besar-besaran dan sangat kreatif. Industri rokok menjalankan berbagai strategi dalam menghadapi upaya pengendalian terhadap rokok, antara lain menyatakan bahwa pengendalian akan melanggar hak asasi perokok, menciptakan dan memanfaatkan kontroversi pendapat mengenai rokok antara lain dengan sengaja menimbulkan keraguan terhadap hasil penelitian medik. Bila perlu bersedia membayar peneliti-peneliti yang mau diarahkan hasil penelitiannya untuk kepentingan industri rokok, mengemukakan betapa rokok menyumbang kepada ekonomi negara, menyuap para politikus yang dianggap mempunyai kekuasaan untuk menentukan kebijakan pengendalian konsumsi rokok.

Indonesia merupakan surga bagi industri rokok. Populasi 247 juta jiwa adalah pasar yang menggiurkan. Tak seperti di negara lain, di Indonesia tidak ada regulasi ketat seperti pelarangan iklan, cukai tinggi, atau pemuatan gambar peringatan efek nikotin yang mengerikan di bungkus rokok. Sebagian besar masyarakat pun *cuek* dan bersikap permisif. Namun publik, terutama anak-anak yang memang gampang terpengaruh dan terbawa arus, harus dilindungi dari agresivitas pemasaran rokok. Anak-anak dan remaja perlu diberi perlindungan dan pemahaman memadai. Mereka seharusnya tidak boleh dibombardir iklan dari segala penjuru dengan *image* bahwa merokok itu *keren abis* seperti yang selama ini dengan gencar dicekakkan industri rokok. Agresivitas industri rokok dengan mudah kita saksikan di televisi, radio di jalan-jalan yang penuh dengan deretan *billboard* besar juga poster film, atau spanduk raksasa yang menyesaki arena balap mobil, panggung pentas musik dan umbul-umbul yang meramaikan berbagai lapangan olahraga. Semua tampil mentereng, khas anak muda. Upaya membidik anak muda ini jelas punya tujuan strategis yakni menjaga keberlangsungan pasar hari ini dan esok. Maklum perokok dewasa biasanya sudah memiliki preferensi merek rokok sehingga susah ditawarkan produk baru. Kelompok dewasa ini bukan target yang ideal untuk diberondong iklan.

Melalui resolusi tahun 1983, Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah menetapkan tanggal 31 Mei sebagai Hari Bebas Tembakau Sedunia (*World No Tobacco Day*). Setiap tahun WHO selalu menetapkan tema kampanye yang berbeda untuk program Hari Bebas Tembakau Sedunia; dan untuk tahun 2013 ini telah ditetapkan "*Ban all forms of tobacco advertising, promotion and*

*sponsorship*” (Larang segala bentuk iklan, promosi dan sponsor rokok). Badan Kesehatan Dunia (WHO) meminta negara-negara untuk melarang segala bentuk iklan, promosi, dan sponsor rokok guna membantu menurunkan jumlah pengguna rokok. Dalam situs WHO disebutkan kalau larangan terhadap iklan, promosi, dan sponsor rokok merupakan satu cara paling efektif untuk mengurangi konsumsi rokok. Di negara yang telah memulai larangan tersebut, menunjukkan penurunan konsumsi rokok rata-rata sebesar 7 persen.

WHO menjadikan poster sebagai salah satu cara untuk mengubah dan membentuk pandangan masyarakat tentang bahaya rokok.

Poster merupakan bentuk desain komunikasi visual yang sering digunakan untuk kampanye iklan layanan masyarakat (ILM). Poster adalah media cetak yang tidak hanya menampilkan gambar-gambar kosong memikat mata tetapi juga sebagai media yang dapat memberikan informasi pada masyarakat. Jika dilihat poster hanyalah gambar-gambar biasa yang dibuat dengan perpaduan warna yang menarik, tapi jika diteliti lebih dalam poster memiliki karakter yang kuat dalam menyampaikan informasi yang penekannya berbentuk gambar-gambar dan warna-warna yang menarik. Di samping gambar dan warna yang menarik, poster disandingkan dengan kalimat-kalimat yang singkat, agar mudah dipahami oleh masyarakat akan pesan dari poster tersebut.

Agar pesan yang disampaikan efektif mencapai *target audience*, maka pembuat poster mencoba merancang dan menggunakan tanda-tanda yang mudah diterjemahkan oleh orang awam di samping nilai estetika juga di utamakan.

Komunikasi yang bermuatan tanda-tanda itu ditangkap dan dimaknai sendiri oleh *target audience*.

Atas dasar itu, penulis bermaksud merancang layout poster kampanye anti rokok sesuai tema yang telah dicanangkan oleh WHO di tahun 2013, sekaligus menjadikannya sebagai judul tugas akhir penulis yang berjudul: PERANCANGAN LAYOUT POSTER KAMPANYE ANTI ROKOK *WORLD HEALTH ORGANIZATION* (WHO) INDONESIA.

### 1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan agar penyampaian pesan kampanye anti rokok dari WHO kepada *target audience*-nya dengan menggunakan media poster berfungsi dengan efektif dan tidak bias, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana poster yang dirancang mampu mendukung kampanye anti rokok yang dicanangkan oleh WHO?
2. Apakah elemen teks (judul, subjudul, *bodycopy*) dan elemen visual (ilustrasi, logo, tipografi, tata visual) poster kampanye anti rokok WHO sudah selaras sehingga tidak ada salah persepsi dalam mengartikan poster dan mampu mempersuasi khalayak sasaran yang dituju?

### 1.3. Batasan Masalah

Pembahasan tugas akhir ini hanya membahas segi praktikal desain layout dalam bidang desain komunikasi dua dimensi. Bidang desain komunikasi visual sangat luas dan memiliki banyak dimensi antara lain segi pesan/komunikasi yang terkandung di dalam suatu karya desain. Mengenai macam-macam teknik dan

proses pencetakan cukup kompleks dan perlu pembahasan tersendiri sehingga tidak dapat dibahas semuanya pada penulisan tugas akhir ini.

Tugas perancangan juga dibatasi dengan hanya merancang layout desain poster sebanyak 3 poster dengan tema “LARANG SEGALA BENTUK IKLAN, PROMOSI, DAN SPONSOR ROKOK”.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang layout poster yang mampu mendukung kampanye anti rokok WHO Indonesia sesuai dengan tema program yang telah ditetapkan oleh Badan Kesehatan Dunia itu untuk tahun 2013, yaitu “Larang segala bentuk iklan, promosi dan sponsor rokok”, untuk menekan jumlah perokok usia muda.

Poster yang dirancang harus menggunakan elemen-elemen desain yaitu elemen teks (judul, subjudul, *bodycopy*) dan elemen visual (ilustrasi, tipografi, tata visual) yang selaras sehingga tidak ada salah persepsi dalam mengartikan poster dan mampu mempersuasi anak muda sebagai *target audience* yang dituju.

Langkah awal yang paling penting adalah mendefinisikan strategi dengan jelas yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau *Creative Brief*. Rangkuman kreatif tersebut tujuannya adalah untuk menentukan strategi kreatif; dan aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi adalah sasaran (*objective*), karena memuat tentang apa yang ingin dicapai oleh klien.

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan kampanye anti rokok, yang meliputi perencanaan pesan kreatif, kebijakan eksekusi gaya dan daya tarik poster yang efektif.

## **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Memberikan sumbangan referensi dan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang desain komunikasi visual tentang bagaimana melayout dengan proses dan tahapan yang benar.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil tugas akhir perancangan ini dapat memberikan pengalaman praktis bagi penulis dan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang mungkin ada dalam karyanya dengan pendekatan proses dan tahapan pembuatan layout yang benar.

## **1.6. Metode Perancangan**

Sebelum melakukan perancangan poster kampanye anti rokok, penulis melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagai berikut:

### **1.6.1. Metode Pengumpulan Data**

Data-data dikumpulkan dengan mengadakan studi lapangan (*field study*) untuk memperoleh data primer dengan cara pengamatan (*observation*) dan memperoleh data sekunder dengan cara studi kepustakaan, dokumentasi dan melalui internet.

1. Observasi (Pengamatan), yaitu pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan cara mengamati secara langsung segala kegiatan yang berkaitan, untuk memperoleh gambaran yang jelas, antara lain mengamati bagaimana cara pemasaran yang dilakukan industri rokok pada umumnya, mengamati poster-poster kampanye anti rokok yang ada,

mengamati *above the line* dan *below the line advertising campaign* yang dilakukan perusahaan rokok, mengamati situs internet tentang rokok dan bahaya merokok, dan sebagainya.

2. Studi Kepustakaan, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data-data literatur dan teori-teori pada berbagai buku, artikel, majalah, surat kabar, dan media lainnya.
3. Dokumentasi, adalah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen WHO antara lain: *Key Messages of World No Tobacco Day Campaign 2013, Fact Sheet No. 339 (updated July 2013), News Release on World No Tobacco Day 2013 berjudul "BAN TOBACCO ADVERTISING TO PROTECT YOUNG PEOPLE"*
4. Internet, yaitu metode pengumpulan data dengan cara *surfing* di internet yang merupakan jaringan terbesar yang menghubungkan semua jaringan di dunia. Di sana tersedia server-server yang menyimpan data dan informasi yang tersebar di seluruh dunia.

### **1.6.2. Metode Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data dilakukan adalah dengan cara:

1. Verifikasi data; dilakukan kegiatan memeriksa kembali apakah data-data yang dikumpulkan telah lengkap dan sesuai dengan tujuan perancangan.
2. Analisis data; data-data yang terkumpul dianalisis dengan cara kelebihan, kekurangan, peluang dan ancamannya dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*).

### 1.6.3. Metode *Mind Mapping* (Pemetaan Pikiran)

Metode ini juga dilakukan oleh penulis dengan menuliskan tahapan-tahapan yang akan dikerjakan, dalam bentuk penjabaran pola pikir dalam proses perancangan, yang merupakan catatan kompleks yang lengkap, padat dan mudah diingat.

### 1.6.4. Konsep Perancangan

Dalam proses perancangan desain, seluruh data yang diperoleh diolah, dianalisa dan dirumuskan dalam sebuah konsep perancangan sebagai acuan pembuatan desain agar rencana dan proses pengerjaannya dapat dilaksanakan. Bagian yang perlu dibuat dalam sebuah konsep perancangan adalah:

1. Konsep Kreatif (*Creative Brief*).

Strategi harus didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau *Creative Brief*. Rangkuman kreatif ini merupakan jembatan strategi dan kreatifitas, umumnya berisi: Nama Proyek, Klien, Produk, Tujuan (*Objective*), Pesan Utama, Latar Belakang, Khalayak Sasaran (*Target Audience*). Rangkuman kreatif ini tujuannya adalah untuk menentukan strategi kreatif.

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi adalah sasaran (*objective*), karena memuat tentang apa yang ingin dicapai oleh klien.

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan kampanye anti rokok, yang meliputi perencanaan pesan kreatif, kebijakan eksekusi gaya dan daya tarik poster yang efektif. Metode yang digunakan penulis dalam merumuskan strategi kreatif (Durianto dkk, 2003) adalah

*Directed Creativity*, yaitu kreativitas yang dibuat harus sesuai dengan “what to say” yang telah ditentukan di dalam *Creative Brief* (Rangkuman Kreatif).

2. Konsep Media (*Media Plan*), adalah proses perancangan pelaksanaan bagaimana suatu komunikasi atau menyampaikan iklan/pesan (yang dibuat dalam media) diletakkan pada waktu dan tempat akan digunakan dalam mencapai tujuan tertentu, serta sesuai dengan khalayak sasaran yang tepat.

Selanjutnya adalah tahapan proses perancangan. Tahapan perancangan diawali dengan metode mencari ide-ide dengan cara *brainstorming* dengan berapa teman kampus dan juga pengembangan dari karya poster yang sudah dibuat. Selanjutnya adalah membuat konsep sketsa dengan berberapa *thumbnail* sebanyak mungkin asal berhubungan dengan tema yang dipilih. Setelah sketsa-sketsa disetujui, satu sketsa dari berberapa *thumbnail* dibuat lagi dalam *full paper sketch*. Dan akhirnya, *final artwork* poster itu dibuat dalam bentuk yang sesungguhnya dengan teknik *digital coloring* dengan menggunakan Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop.

U  
M  
N

## 1.7. Skematika Perancangan

