



### **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 III

### METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

#### 3.1. Metode Pengumpulan Data

Studi lapangan (*field study*) dilakukan untuk memperoleh data primer dan data sekunder dengan cara sebagai berikut:

##### 1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati secara langsung segala kegiatan yang berkaitan, guna mendapat gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Dalam hal ini yang diamati adalah bagaimana cara pemasaran yang dilakukan industri rokok pada umumnya, mengamati poster-poster kampanye anti rokok WHO yang telah dibuat, mengamati *above the line* dan *below the line advertising campaign* yang dilakukan perusahaan rokok, situs-situs internet tentang rokok, bahaya merokok, dan sebagainya.

##### 2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dilakukan penulis dari buku-buku, artikel, majalah, surat kabar, dan media lainnya untuk mencari referensi teori.

##### 3. Pengumpulan Dokumen (Dokumentasi)

Mengumpulkan dokumen-dokumen WHO sebagai berikut:

- *Key Messages of World No Tobacco Day Campaign 2013*
- *Fact sheet No. 339 (updated July 2013) about Tobacco*
- *News Release on World No Tobacco Day 2013* berjudul *Ban tobacco advertising to protect young people*

- *Global Youth Tobacco Surveys* bahwa iklan, promosi dan sponsor rokok mempengaruhi anak muda untuk mencoba dan memakai produk rokok.

Data-data tersebut dapat dilihat pada lampiran 1 sampai dengan 4.

#### 4. Internet

Merupakan jaringan terbesar yang menghubungkan semua jaringan di dunia. Dengan tersedianya server-server yang menyimpan data dan informasi yang tersebar di seluruh dunia, maka semakin mudah bagi penulis untuk mencari data-data yang dibutuhkan.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang suatu gejala yang terjadi yaitu:

1. Kedigdayaan industri rokok menyebar epidemi kecanduan merokok di seluruh dunia.
2. Adanya gerakan *tobacco control* (anti rokok) di dunia.
3. Pemerintah Indonesia yang tidak kunjung mengambil tindakan signifikan untuk melindungi publik terutama generasi muda dari rokok yang bersifat racun dan mematikan.
4. Bagaimana WHO telah melakukan gerakan anti tembakau.

## 3.2. Metode Pengolahan Data

### 3.2.1. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis kelebihan, kekurangan, kekuatan dan kelemahannya dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*)

### **Analisis SWOT terhadap kampanye anti rokok WHO**

#### **Strength (Kekuatan)**

- Kebiasaan merokok bukan saja merugikan si perokok, tetapi juga bagi orang di sekitarnya
- Berdasarkan penelitian terbaru menyatakan bahwa merokok dapat menurunkan IQ (dari berbagai sumber)
- Bahaya bagi tubuh yaitu bisa mengakibatkan kanker, paru-paru, impotensi dan gangguan pada janin, sedangkan bahaya bagi lingkungan dapat menimbulkan polusi udara yang ditimbulkan dari asap rokok yang dihisap
- Jumlah kematian dan klaim perokok Menurut penelitian Organisasi Kesehatan dunia (WHO), setiap satu jam, tembakau rokok membunuh 560 orang di seluruh dunia
- Rokok juga selain berbahaya juga bisa mematikan dan akan menimbulkan kecanduan kepada pemakainya

#### **Weakness (Kelemahan)**

- Lebih dari sepertiga penduduk Indonesia merokok
- Jika terjadi ketergantungan pada nikotin, maka akan susah untuk berhenti merokok karena rasa nikmat yang diperolehnya akan berkurang

- Usia mulai merokok yang setiap tahun semakin muda. Bila dulu orang mulai berani merokok biasanya mulai SMP maka sekarang dapat dijumpai anak-anak SD
- Kebiasaan buruk yang sering kurang mendapat perhatian ini dapat menjadikan bangsa Indonesia *loose generation*.

### **Oportunity (Peluang/Kesempatan)**

1. Remaja sedini mungkin perlu diberi pengetahuan tentang bahaya merokok bagi kesehatan.
2. Salah satu kegiatan yang sangat perlu dilakukan adalah menggerakkan siswa, guru dan orang tua untuk melakukan Gerakan Anti Rokok dimulai dari sekolah-sekolah menengah umum
3. Masalah rokok atau tembakau kaitannya dengan kesehatan sudah mendunia, WHO sampai memandang perlu untuk menetapkan “ Hari Tanpa Rokok Sedunia” (World No Tobacco Day) setiap tanggal 31 Mei
4. Terdapat goodwill dari pemerintah untuk memperhatikan masalah rokok tersebut

### **Threat (Ancaman/Tantangan)**

- Ironisnya kebiasaan merokok ini, khususnya di Indonesia seolah-olah sudah menbudaya, meskipun banyak perokok yang sebenarnya menyadari dan mengakui bahwa rokok akan menimbulkan kanker dalam tubuh
- Perokok mengklaim bahwa rokok dapat meningkatkan ketekunan bekerja, meningkatkan produktivitas dan lain-lain

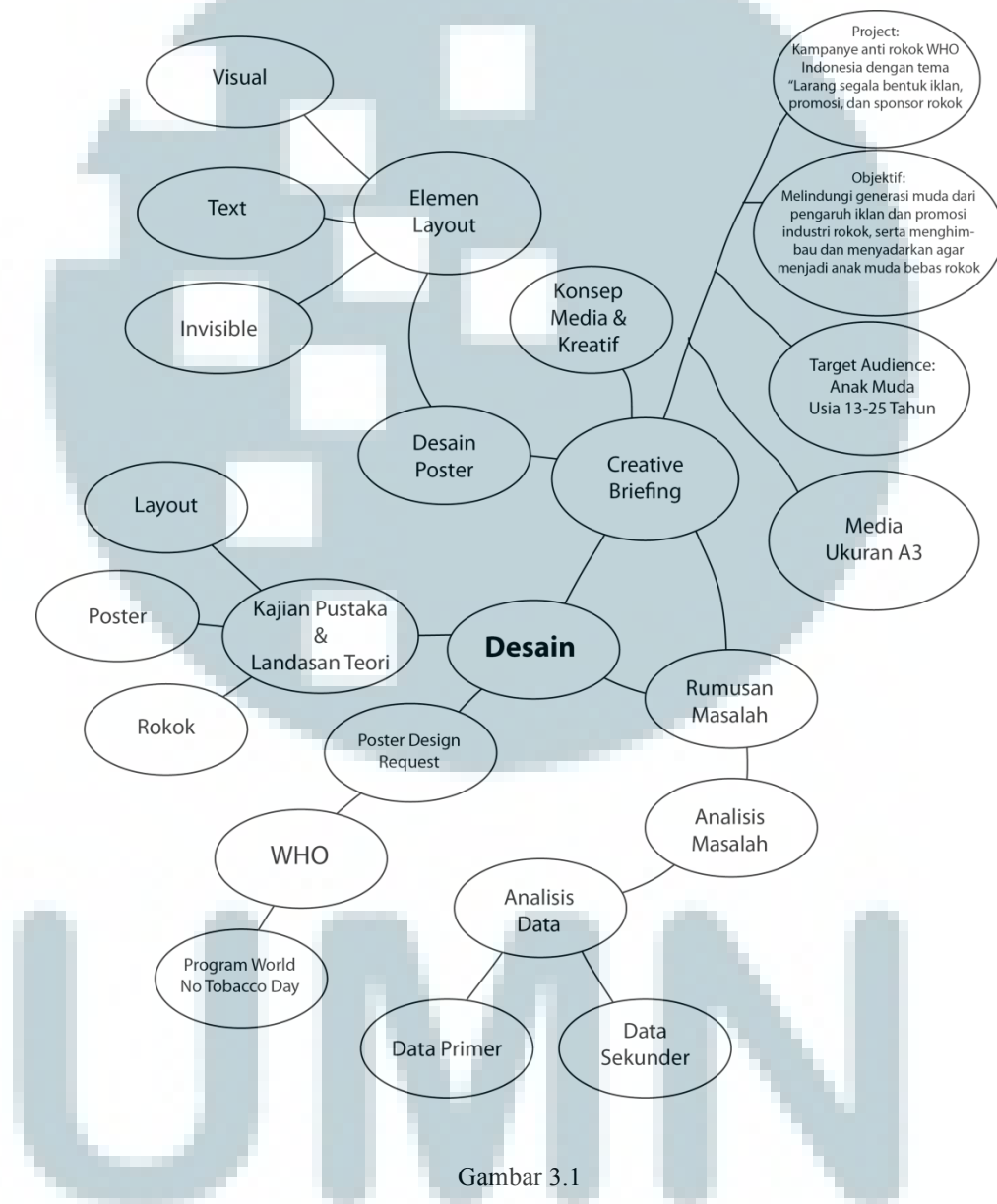
- Kebiasaan merokok remaja lebih karena faktor ingin mencoba-coba atau mengikuti trend pada kelompoknya, juga karena persepsi atau kepercayaan
- Perilaku merokok yang sudah menjadi kebiasaan rutin bukan hanya di rumah, namun di kantor, kendaraan umum, dan tempat-tempat umum lainnya



UMMN

### 3.3. Metode Mind Mapping

*Mind mapping* (pemetaan pikiran) berisi tahapan-tahapan yang dikerjakan oleh penulis dalam bentuk penjabaran pola pikir dalam proses perancangan.



Gambar 3.1

Desain *Mindmapping* secara umum

### 3.4. Konsep Perancangan

#### 3.4.1. Konsep Kreatif

Berikut ini adalah *Creative Brief* untuk pembuatan desain poster kampanye anti rokok WHO Indonesia.

**Nama Proyek** : Kampanye anti rokok WHO Indonesia dengan tema "LARANG SEGALA BENTUK IKLAN, PROMOSI DAN SPONSOR ROKOK".

**Klien** : WHO Indonesia

**Produk** : Poster

**Tujuan** : Melindungi generasi muda dari pengaruh iklan dan promosi industri rokok, serta menghimbau dan menyadarkan agar menjadi anak muda bebas rokok.

**Pesan Utama** : "Larang segala bentuk iklan, promosi dan sponsor rokok"

**Latar Belakang** : WHO Fact Sheet No. 339

1. Epidemik merokok merupakan ancaman terbesar yang sedang dialami dunia, yang menyebabkan kematian sampai dengan setengah pemakainya; 6 juta orang setiap tahunnya yang mana lebih dari 5 juta orang adalah perokok dan lebih dari 600.000 orang adalah perokok pasif. Bila tidak segera diambil tindakan pencegahan, maka kematian akan meningkat menjadi 8 juta orang pada tahun 2030.



2. Umumnya tidak ada satu pun organ di dalam tubuh yang tidak terpengaruh oleh rokok, karenanya hampir semua bagian tubuh bisa rusak oleh rokok. Hal ini karena di dalam satu batang rokok mengandung 4.000 senyawa kimia yang 40 diantaranya termasuk racun (toksik) atau karsinogenik yang bisa menyebabkan kanker.
3. Jumlah perokok yang terutama perokok remaja terus bertambah, khususnya di negara-negara berkembang. Data dari WHO menunjukkan bahwa pada dekade 2020-2030 tembakau akan membunuh 8 juta orang per tahun, 70% di antaranya pada negara-negara berkembang. Jumlah anak-anak yang merokok juga pada tingkat yang mengkhawatirkan. Ada sekitar 3.000 anak merokok setiap hari di AS dan 80.000 sampai 100.000 per hari di seluruh dunia.
4. Industri rokok setiap tahunnya mengeluarkan anggaran USD. 10 milyar untuk memasarkan produknya.

**Khalayak Sasaran (*Target Audience*) :**

**Geografis:**

Bertempat tinggal di kota-kota besar atau wilayah perkotaan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Ujung Pandang, Bali.

**Demografis:**

- Kalangan pelajar dan mahasiswa
- Pria, belum menikah
- Usia 15 – 25 tahun
- Status sosial menengah ke bawah

### **Psikografis:**

- Percaya diri
- Tidak puas dengan keadaan sekitar
- Berjiwa pemberontak
- Penuh kebebasan dalam melakukan sesuatu

### **Behaviour/Attitude:**

- Perokok aktif
- Mengikuti *trend* yang sedang berlaku (pakaian, gaya hidup, film dan musik)
- Senang melakukan kegiatan-kegiatan yang dirasa menyenangkan seperti mendalami suatu bidang atau hobbi
- Memiliki kesenangan untuk melakukan sesuatu yang benar-benar baru

### **3.4.2. Tujuan Kreatif**

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah merancang karya poster yang unik dan menarik untuk WHO Indonesia, sebagai media untuk program kampanye anti rokok di Indonesia, dengan tujuan menjangkau *target audience*, dirancang dengan menggunakan pendekatan psikologis dan emosional, serta menciptakan *awareness* yang kuat untuk sebuah kampanye anti rokok.

### **3.4.3. Strategi Kreatif**

Pesan yang ingin disampaikan adalah untuk membangkitkan emosi dan kesadaran para anak muda perokok sebagai *target audience*, melalui pesan yang ingin disampaikan oleh WHO bahwa mereka adalah sasaran yang telah masuk jerat industri rokok. Dengan penyampaian pesan yang kontinyu akan tercipta

*awareness* di benak para anak muda untuk menjadi anak muda bebas rokok. Strategi yang banyak dipakai oleh poster kampanye sosial seperti ini adalah psikologis dan emosional.

### **3.5. Konsep Media**

#### **3.5.1. Tujuan Media**

Pada tugas akhir ini, media telah ditetapkan yaitu poster. Tujuannya poster adalah:

1. Menyampaikan pesan dan himbauan kepada *target audience* melalui media kampanye yang tepat dan efektif. (Rustan, 2009)
2. Menginformasikan kepada *target audience* mengenai bahaya rokok.
3. Menginformasikan kepada *target audience* tentang program "Larang segala bentuk iklan, promosi dan sponsor rokok" Badan Kesehatan Dunia (WHO) demi menyelamatkan generasi muda yang sekarang dan yang akan datang.

#### **3.5.2. Strategi Media**

Dasar strategi untuk pelaksanaan kampanye sosial ini adalah pemilihan dan penempatan media yang tepat.

Untuk mencapai atau menjangkau *target audience* dengan karakteristik seperti disebutkan di atas WHO ingin menggunakan poster dengan ukuran A3. Ukuran poster yang besar memberi keleluasaan untuk penempatan elemen teks dan elemen visual dengan lebih maksimal. Poster dirasa paling cocok digunakan

untuk kampanye sosial atau iklan layanan masyarakat dan fleksibel sehingga dapat terbaca oleh banyak orang.

Keunggulan poster:

1. Biaya pembuatan poster relatif lebih murah
2. Mampu menjangkau khalayak sasaran yang heterogen
3. Mempunyai *coverage* frekuensi yang tinggi
4. Memberikan informasi tentang adanya kampanye anti rokok yang sedang dilakukan WHO
5. Bila didesain dengan baik dan menarik serta diletakkan di tempat yang strategis, mampu membuat *target audience* mengingat isi pesan poster tersebut.

### **3.5.3 Jangkauan & Frekuensi**

Jangkauan poster kampanye anti rokok ini adalah nasional seluruh wilayah Indonesia hanya sekali dalam setahun dengan satu tema desain poster, yaitu pada "*World No Tobacco Day*" yang jatuh pada tanggal 31 Mei.

### **3.5.4. Penempatan**

Penempatan poster dilakukan pada lokasi-lokasi strategis seperti Sekolah Menengah Atas, Perguruan Tinggi, tempat *hangout* anak muda, cafe-cafe, bangunan komersial seperti mall dan berbagai lokasi tempat berkumpulnya anak muda lainnya.