

KAMPANYE PENCEGAHAN PEROKOK PASIF PADA ANAK-ANAK

Dhewangga Adi Perdana

Dr. Agung Eko Budi Waspada, M.Sn

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: dhewangga.ap@gmail.com

Kata Kunci :jurnal , kampanye, periklanan, pencegahan, perokok pasif, anak-anak

Abstrak

Anak-anak sebagai perokok pasif adalah suatu hal yang bisa dicegah, maka dari itulah dibuat kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran orangtua sebagai pelindung utama anak dari asap rokok. Studi dari observasi, literatur, dan wawancara dari aktivis perlindungan kesehatan anak menjadi acuan dari keseluruhan kampanye ini. Tema utama kampanye ini adalah menekankan informasi dampak asap rokok pada kesehatan anak kepada orangtua dengan memberi informasi dari berbagai media, seperti media cetak, TVC, event di *car free day*, media dunia maya, dan pendekatan langsung. Pada akhirnya, orangtua harus menjadikan rumah, kendaraan, dan tempat umum sebagai tempat bebas asap rokok untuk anak-anaknya.

Abstract

Childrens as passive smokers are an occurence that can be prevented, and thus raise a social campaign to raise parent's awareness as childrens' main protector from cigarette smoke. Studies from observation, literature, and interview with child's health protection activist became the reference for the whole campaign. The main theme of this campaign is to emphasise informations of cigarette smoke's effect to childrens health to parents with information feeds from various medias, such as print ad, TVC, event on car free day, social media, and direct messaging. In the end, parents need to make the house, vehicle, and public places as a smoke-free place for their children.

1. Pendahuluan

Merokok adalah pilihan bagi seseorang yang cukup dewasa untuk mengambil keputusan tersebut. Sudah menjadi kepastian bahwa merokok adalah tindakan yang merusak kesehatan. Asap rokok tidak hanya berakibat buruk bagi perokok, namun turut membahayakan orang lain di sekitarnya yang tidak merokok. Asap tersebut apabila terhirup orang lain akan menjadikannya perokok pasif yang diketahui lebih berbahaya daripada perokok aktif, karena asap sisa yang dihembuskan perokok aktif mengandung 75% zat berbahaya yang ada pada rokok, sementara perokok sendiri hanya menghirup 25% dari kandungan rokok karena menghisap hasil pembakaran per batang lewat filter di ujung hisap. Artinya perokok pasif menghirup zat berbahaya 3 kali lebih banyak dari perokok aktif.

Anak-anak, disadari atau tidak, sering menghirup asap rokok yang terpapar di udara, baik yang dihembuskan oleh perokok di tempat-tempat umum atau dari sisa pembakaran di puntung rokok yang tersebar. Berbagai zat berbahaya yang terkandung dalam asap rokok masuk kedalam tubuh anak-anak dan dapat mengganggu kesehatannya, apalagi di masa pertumbuhan anak-anak sangat rentan terhadap penyakit karena sistem kekebalan tubuhnya masih belum sempurna sampai usianya melewati tahun ketujuh.

Pada usia 0-6 tahun yang disebut sebagai *Golden Age* atau Masa Keemasan, seharusnya anak-anak berada pada taraf kesehatan yang prima, karena itu adalah masa-masa yang paling menentukan kehidupan mereka selanjutnya, baik dalam jasmani maupun rohani. Pada anak-anak perokok atau yang sering berkumpul bersama orang dewasa yang merokok, mereka justru menyerap ribuan zat kimiawi yang merusak organ tubuh mereka sehingga akan mengganggu perkembangan organ dalam selama hidupnya. Membiarkan anak-anak berada di dekat asap rokok sebenarnya sama saja dengan membuat mereka merokok, berdasarkan jumlah kandungan rokok yang keluar dari asapnya. Asap disini dimaksudkan sebagai residu kandungan rokok yang dapat terhirup lewat berbagai media, bahkan kain (baju yang dipakai perokok, pelapis sofa di ruang merokok, dan lain-lain).

Di Indonesia jumlah perokok pasif anak-anak sebanyak 43 juta anak, yang 11,4 juta diantaranya baru berusia 0-4 tahun. Anak-anak sangat rawan menjadi perokok pasif karena pernafasan anak-anak lebih banyak dibanding orang dewasa sehingga asap rokok dapat terhirup lebih banyak. Ditambah lagi dengan kurangnya kepedulian dan pengetahuan orang tua dan perokok itu sendiri mengenai bahaya asap rokok pada kesehatan anak.

Perokok dewasa memiliki kewajiban untuk menjaga perilaku merokoknya agar tidak mengambil hak kesehatan orang lain di sekitarnya, terutama anak-anak. Orang tua juga seharusnya dapat menjauhkan anak-anaknya dari asap rokok. Pada usianya anak-anak belum dapat mengambil keputusan sendiri, mereka memerlukan perlindungan dan pengarahan dalam bersikap dari orang dewasa disekitarnya. Begitu pula dalam hal menjaga kesehatan.

2. Proses Studi Kreatif

2.1 Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya dengan penggunaan media tertentu agar dapat sampai dengan tepat kepada penerima pesan.

Menurut Everett M. Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari narasumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”. Sementara itu menurut Shannon & Weaver, “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.” (Hafied Cangara, 1998:20)

2.2 Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot, “Kampanye adalah suatu yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan”. Sementara itu menurut Leslie B. Snyder di dalam Gudykunst & Mody, “Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu, guna mencapai tujuan tertentu.” (Venus, 2004:7).

2.3 Perokok Pasif

Perokok pasif adalah seseorang yang menghirup asap rokok dari orang yang merokok maupun yang langsung berasal dari sisa pembakaran rokok. Perokok pasif menghirup berbagai senyawa kimia diantaranya:

- a) Amonia: digunakan dalam produk pembersih lantai
- b) Butan: digunakan di dalam cairan pemantik
- c) Karbon monoksida: ditemukan di dalam knalpot mobil
- d) Kromium: digunakan untuk pembuatan besi
- e) Sianida: digunakan dalam pembuatan senjata api
- f) Formaldehid: digunakan pada industri kimia
- g) Timbal: bahan metal yang beracun
- h) Polonium: suatu substansi radioaktif

Partikel-partikel berbahaya tersebut dapat bertahan di dalam udara selama beberapa jam atau lebih lama. Selain itu, bukan hanya asap saja yang menjadi fokus bahaya, tetapi juga residu yang menetap pada rambut serta pakaian, karpet, ataupun sofa (disebut juga perokok ketiga), juga memiliki risiko terutama pada anak-anak. Perokok pasif dapat berbahaya dan berkontribusi menjadi masalah penyakit yang serius termasuk:

- a) Penyakit paru
Paparan terhadap asap rokok dapat membahayakan kondisi paru-paru terutama bagi mereka yang memiliki asma atau PPOK (penyakit paru obstruktif kronik).
- b) Penyakit jantung
Perokok pasif memiliki risiko terhadap penyakit jantung dan serangan jantung karena terjadi kerusakan pada pembuluh darah yang disebabkan oleh asap rokok.
- c) Kanker
Salah satu faktor risiko kanker paru adalah perokok pasif. Selain itu, benzena yang terkandung dalam asap rokok juga dapat meningkatkan risiko terjadinya leukemia.

2.4 Bahaya Asap Rokok Bagi Kesehatan Anak

Menurut Dr. Nastiti N. Raharjo Sp. Ak, seorang dokter spesialis anak, dampak yang dirasakan oleh perokok pasif memang lebih parah daripada perokok aktif, karena asap yang dihasilkan dari ujung puntung rokok diketahui lebih beracun. “Jadi, bila anak-anak terpapar dengan lingkungan perokok, mereka akan mendapat 2 kali risiko pengaruh asap, yaitu asap yang dihembuskan dari para perokok, maupun asap yang dihasilkan dari ujung puntung rokok yang disinyalir lebih beracun. Risikonya lebih tinggi pada perokok yang pasif”.

Secara umum memang balita dan bayi lebih rentan terhadap penyakit apapun, termasuk penyakit akibat asap rokok. "Balita kan daya tahan tubuhnya belum sempurna, imunitasnya juga, makanya dampaknya bisa lebih besar daripada ke orang dewasa," papar dr Nastiti.

Ditambah lagi dengan pernafasan anak-anak yang lebih banyak menghirup udara dibanding orang dewasa. Apabila udara yang dihirup telah terpapar asap rokok maka zat beracun yang dihirup anak-anak juga lebih banyak dibanding orang dewasa.

Asap rokok banyak memengaruhi daya tahan tubuh atau imunitas manusia, terutama pada anak-anak. Dampak ini juga sering dirasakan sebagai keluhan gangguan pernapasan yang salurannya terkoneksi langsung dengan udara luar. Jadi, tak heran jika organ yang paling cepat terkena adalah paru-paru. Asap rokok mengubah struktur kekebalan tubuh dari alat napas, sehingga jika ada gangguan pada saluran napas akan berisiko lebih berat.

Anak yang terkena paparan asap rokok juga berisiko terjadi kerusakan pada dinding saluran napas, sehingga mudah terjadi asma, bronkitis, dan infeksi saluran napas lainnya. Bahkan, dalam jangka panjang dapat terjadi kanker, lanjut dr. Nastiti.

2.5 Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan Esthetika Wulandari, *Behavioural Change Expert* sekaligus aktifis pencegahan perokok pasif, menurut beliau keputusan konsumen untuk membeli produk rokok tidak didasarkan pada informasi yang cukup tentang resiko produk yang dibeli, efek ketagihan dan dampak asap rokok yang dibebankan pada orang lain. Informasi yang tertera di bungkus rokok sangat minim dan tidak sebanding dengan maraknya iklan rokok yang dikemas sangat menarik di televisi.

Di sekolah, informasi tentang bahaya rokok hanya diberikan sebagai salah satu materi dalam pelajaran biologi dan olahraga. Perokok pemula pada usia remaja adalah calon perokok jangka panjang yang belum bisa mempertimbangkan keputusannya untuk merokok dapat merugikan dirinya apalagi orang lain. perokok remaja berpendapat bahwa merokok membuat lebih terlihat menarik, memudahkan pergaulan, mudah konsentrasi, dan membuat hidup lebih mudah. Alasan yang sama seperti citra yang disampaikan oleh industri tembakau melalui iklan rokok.

Asap rokok yang terpapar di udara yang tidak yang dihembuskan oleh perokok dan dari hasil sisa pembakaran rokok dari hembusan nafas sang perokok secara tidak sadar dapat terhirup oleh anak dengan jumlah yang banyak, bahkan lebih banyak dari orang dewasa, apalagi karena anak-anak menghirup udara lebih banyak daripada orang dewasa.

Orang tua cenderung tidak menyadari kalau anaknya telah menjadi perokok pasif karena efeknya tidak terlihat secara langsung. Gangguan kesehatan yang terlihat seringkali diacuhkan karena hanya terlihat seperti penyakit anak-anak biasa. Orang tua baru mengetahui anaknya menjadi perokok pasif setelah teridap penyakit organ internal yang cukup parah pada anak.

Anak-anak sebagai perokok pasif tidak dapat membuat keputusan sendiri dalam mengambil sikap terhadap perokok di sekitar mereka. Cara yang terbaik adalah memberikan lingkungan bebas asap rokok bagi anak dengan peran orang tua menjauhkan anak dari asap rokok atau menanamkan inisiatif anak untuk menjauhi asap rokok. Hal ini tidak mudah apalagi bagi anak yang memiliki orang tua perokok.

Untuk anak-anak dari keluarga tidak merokok, pengetahuan tentang bahaya rokok konsisten dengan informasi dan kebiasaan mereka di rumah sehingga lebih mudah diterima. Namun bagi anak-anak dari keluarga yang merokok, maka posisi mereka lebih sulit. Informasi tentang bahaya merokok akan menyebabkan konflik batin dalam diri mereka.

2.6 Analisa Masalah

2.6.1 Analisa 5W 1 H

What- Kampanye pencegahan perokok pasif pada anak-anak dengan memberikan informasi dan mengajak orang tua dan perokok untuk menjauhkan anak-anak dari asap rokok dan tidak merokok di dekat anak-anak.

Where-Kampanye akan dilakukan di seluruh kota besar di Indonesia yang akan dimulai dari kota Bandung, dikarenakan kota Bandung adalah kota besar dengan penduduk yang kesadaran akan bahaya asap rokok pada anak-anak masih kurang.

When-Kampanye pencegahan perokok pasif pada anak-anak akan dilakukan pada bulan Maret sampai akhir bulan Mei, tepatnya pada tanggal 31 Mei, menggunakan momentum tanggal itu sebagai Hari Tanpa Tembakau Sedunia.

Why-Kampanye sosialisasi pencegahan perokok pasif pada anak-anak ini harus dilaksanakan mengingat anak-anak sangat rentan menjadi perokok pasif dan masih kurangnya kesadaran masyarakat terutama para orangtua dan perokok yang cenderung tidak peduli ada-tidaknya anak-anak di sekitar mereka saat merokok.

Who -Yang menjadi sasaran dari kampanye ini adalah orangtua terutama yang merokok dan perokok yang lingkungan kesehariannya terdapat anak-anak.

How-Untuk menjalankan kampanye pencegahan perokok pasif dibutuhkan suatu media untuk menginformasikan dan mengajak sasaran agar mau menjauhkan anak-anak dari asap rokok dan tidak merokok di dekat anak-anak.

Dari hasil analisis diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi pencegahan perokok pasif pada anak-anak akan lebih efektif dilakukan dengan membuat rancangan sebuah kampanye sosial yang memberikan informasi pada orangtua mengenai bahaya asap rokok terutama bagi anak-anak, dan penyampaian pesan untuk menjaga anak agar tidak dekat dengan asap rokok serta tidak merokok di dekat anak. Penyampaian informasi dan pesan menggunakan media yang dekat dan ada di keseharian orangtua agar kampanye tepat sasaran.

3. Hasil Studi dan Pembahasan

3.1 Konsep Umum

Kampanye ini dibuat untuk menumbuhkan kesadaran pada orang tua dan perokok agar menjauhkan anak-anak dari asap rokok dan tidak merokok di dekat anak-anak dengan menyampaikan informasi bahaya asap rokok bagi kesehatan anak-anak.

3.2 Creative Brief

1. **Why do we advertise?** Kurangnya perlindungan dan kesadaran orang tua terhadap bahaya asap rokok bila terhirup oleh anak-anak membuat anak-anak sering terpapar asap rokok dan menjadi perokok pasif.
2. **Who are we talking to do?** Orangtua, tinggal di kota besar, berusia 26-45 tahun, Pria- Wanita, SES AB, memiliki anak, tau bahaya merokok namun tidak mengetahui bahaya asap rokok bagi kesehatan anak-anak.
3. **What insight do we have about them?**Orangtua tidak ingin anak-anaknya sakit arena ketidakpedulian dan kurangnya perlindungan orang tua
4. **What do we want them to think and do after seeing this communication?**Meningkatkan kesadaran target audiens akan dampak buruk yang dapat ditimbulkan oleh asap rokok apabila terhirup oleh anak-anak.
5. **What to say?** Jauhkan anak-anak dari asap rokok karena anak-anak sangat rentan menjadi perokok pasif yang dampaknya jauh lebih berbahaya dari perokok aktif.
6. **Tone and Manner:** Simple, Persuasif, Informatif
7. **Big Idea:** Kampanye “SADAR” (Selamatka Anak Dari Asap Rokok)

3.3 Konsep Desain

3.3.1 Konsep Verbal

Penggunaan elemen verbal dalam kampanye ini menggunakan bahasa Indonesia. Pemilihan bahasa Indonesia dikarenakan bahasa Indonesia merupakan bahasa sehari-hari yang digunakan oleh target kampanye . Penggunaan bahasa Indonesia juga untuk memudahkan penyampaian informasi kesehatan. Cara penyampaian pesan secara persuasif dan informatif menggunakan pemilihan bahasa yang mudah dimengerti dan sering digunakan sehari-hari.

Dalam kampanye ini tentunya diperlukan adanya sebuah nama kampanye dengan tujuan untuk lebih memudahkan bagi target untuk mengingat. Selain itu pemberian nama juga sebagai suatu identitas atau simbol dari kampanye itu sendiri.

Nama dari proyek kampanye ini adalah ‘SADAR ‘ yang merupakan singkatan dari ‘Selamatkan Anak-anak Dari Asap Rokok’. Pemilihan nama juga dimaksudkan untuk langsung memberikan pemahaman pada target bahwa kampanye ini

tentang bahaya asap rokok pada anak-anak. Selain itu nama kampanye juga memiliki pesan untuk menyadarkan orangtua yang sering mengabaikan bahaya asap rokok bagi anak-anak.

3.4 Konsep Visual

Logo



Gambar 3.1 Visual dan Warna Logo. Logo kampanye ini menggambarkan seorang anak yang sehat karena terlindungi dari asap rokok. Anak-anak yang terlindungi digambarkan dengan seorang anak di dalam lingkaran berwarna biru, asap rokok digambarkan dengan garis berwarna abu-abu yang ada di atas dan bawah lingkaran. Di bagian bawah logo ada nama kampanye berwarna hitam dengan pemilihan huruf yang keterbacaannya cukup baik bertuliskan SADAR dengan penjelasannya "Selamatkan Anak Dari Asap Rokok". Logo ini dirancang untuk dapat menggambarkan maksud dari kampanye ini dengan jelas.

Kampanye ini menggunakan Helvetica neue sebagai jenis huruf untuk menuliskan materi kampanye. Huruf ini digunakan karena keterbacaannya yang jelas dan cocok untuk kampanye ini. Jenis huruf ini akan digunakan dalam semua media dalam penyampaian kampanye.

3.5 Konsep Media

3.5.1 Proses Kerja

Kampanye "SADAR" untuk mencegah anak-anak menjadi perokok pasif dilaksanakan pada bulan Januari-Mei 2015. Kampanye ini terdiri dari 3 tahapan, yaitu: *Pengkondisian*, *Penginformasi*, dan *Pengingat*. Tahapan *Pengkondisian* akan dilakukan selama bulan Januari sampai akhir bulan Februari dengan awal mula pengangkatan isu atau *teaser* yang berkaitan dengan kampanye. Tanggapan yang ingin diperoleh dalam tahapan ini yaitu target menyadari bahwa anak-anaknya terancam menjadi perokok pasif

Tahapan yang kedua adalah tahap *Penginformasian*. Tahap ini dilaksanakan mulai bulan Maret hingga awal bulan April. Pada tahap ini akan dilakukan pemberian informasi kepada target tentang bahaya asap rokok bagi anak-anak, penyebab anak-anak menjadi perokok pasif, dan cara pencegahannya. Pemberian informasi akan dilakukan dengan konstan menggunakan berbagai media yang efektif. Pada tahap ini target diharapkan telah mulai melakukan perubahan perilaku untuk menjauhkan anak dari asap rokok.

Tahapan terakhir yaitu *Pengingat*. Tahapan ini dimulai pada bulan April hingga bulan Mei, dimana pada tanggal 31 Mei diperingati sebagai Hari Tanpa Tembakau terdapat puncak acara berupa event. Tahap ini merupakan pembuktian terhadap kebiasaan orangtua untuk menjauhkan anak dari asap rokok dan memberikan kesan agar orangtua selalu mengingat akan pesan dari kampanye ini.

Untuk mendukung 3 tahapan kampanye tersebut, digunakan beberapa media yang sesuai dan memiliki pesan yang dapat mempersuasi orangtua agar merubah kebiasaannya. Media yang digunakan dalam kampanye ini adalah:

Print Ad

Print ad akan digunakan dalam 2 tahap awal kampanye ini yaitu *conditioning* dan *informing*. Nantinya iklan cetak ini akan ditayangkan dalam koran dan majalah-majalah yang sering dibaca oleh target misalnya Koran Kompas, majalah Tempo, majalah Femina, dan dsb.

Advetorial

Media ini berupa artikel dan info mengenai kampanye "SADAR", yang akan ditayangkan di majalah yang sama dengan penayangan *print ad*.



Gambar 3.2 Print ad 1. Print ad ini menyampaikan Informasi bahwa asap rokok sangat berbahaya bagi kesehatan anak . Tujuan dari Print ad ini selain mengajak orangtua untuk menjauhkan anak-anak dari asap rokok juga sebagai propaganda untuk mengenalkan kampanye ini pada target kampanye. Print Ad ini akan di tayangkan di majalah keluarga pada tahap kampanye conditioning dan informing..



Gambar 3.3 Print ad 2. Print ad ini menyampaikan pesan bahwa merokok di dalam mobil sangat berbahaya bagi anak-anak. Tujuan dari Print ad ini selain mengajak orangtua untuk tidak merokok di mobil juga sebagai propaganda untuk mengenalkan kampanye ini pada target kampanye. Print Ad ini akan ditayangkan di majalah keluarga pada tahap conditioning dan informing.

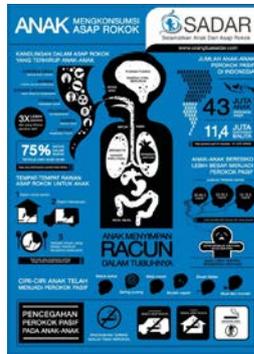


Gambar 3.4 Print ad 3. Print ad ini menyampaikan pesan bahwa asap rokok di dalam rumah sanga mudah dihirup oleh anak-anak. Tujuan dari Print ad ini selain mengajak orangtua untuk tidak merokok di rumah juga sebagai propaganda untuk mengenalkan kampanye ini pada target kampanye. Print Ad ini akan di tayangkan di majalah keluarga pada tahap conditioning dan informing.



Gambar 3.5 *Adetorial*. Media ini berupa artikel dan info mengenai kampanye “SADAR”, yang akan ditayangkan di majalah yang sama dengan penayangan *print ad*.

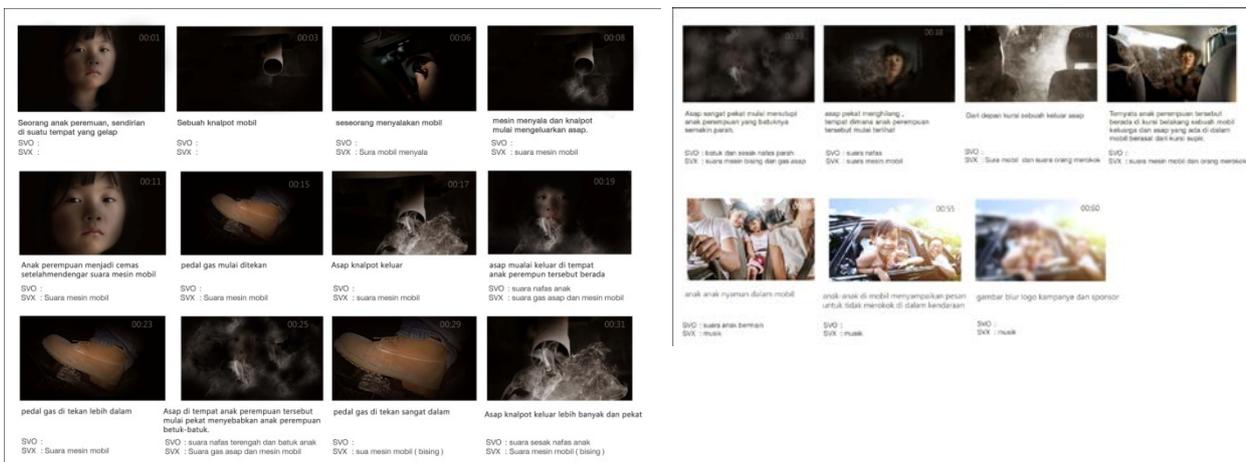
Poster Infografis



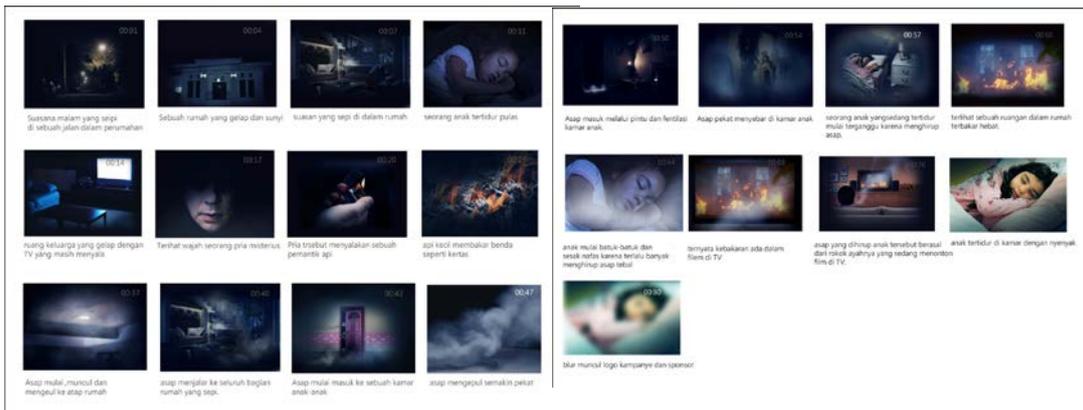
Gambar 3.6 *Poster Infografis* Media cetak pendukung yang akan berisi informasi mengenai anak-anak perokok pasif yang akan diberikan pada event.

TVC

Iklan televisi ini akan ditayangkan pada tahap *conditioning* dan *informing*. Dimana Iklan televisi dibuat dalam 2 seri, masing-masing iklan televisi menyampaikan pesan yang sama dengan konten yang berbeda.



Gambar 3.7 *TVC 1*. TVC ini memberikan informasi bahwa merokok di dalam mobil sangat berbahaya bagi anak-anak. Asap rokok sangat mudah terhirup oleh anak-anak sehingga dapat menyebabkan anak-anak menjadi perokok pasif. Asap rokok yang dihirup oleh anak-anak diibaratkan seperti asap tebal yang dikeluarkan oleh knalpot mobil dan menyebabkan anak sakit.



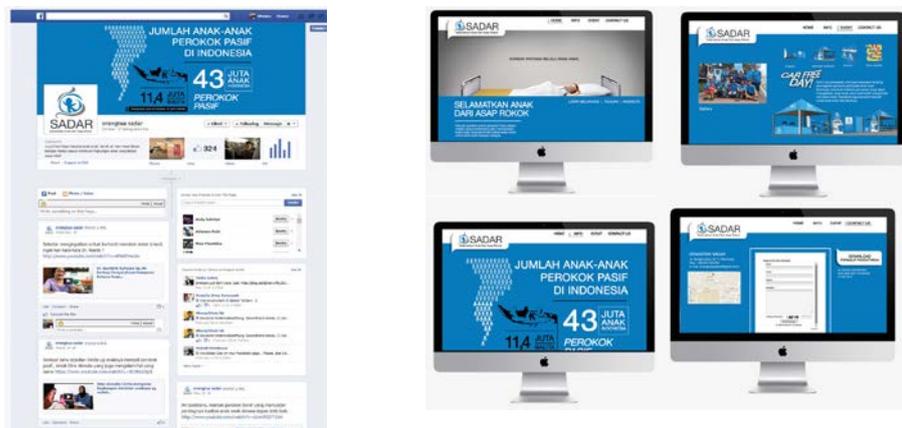
Gambar 3.7 TVC 1. TVC ini memberikan informasi bahwa merokok di dalam rumah sangat berbahaya bagi anak-anak. Asap rokok sangat mudah terhirup oleh anak-anak sehingga dapat menyebabkan anak-anak menjadi perokok pasif. Asap rokok yang dihirup oleh anak-anak diibaratkan seperti asap tebal di dalam rumah yang sedang terbakar dan menyebabkan anak sakit.

Billboard



Gambar 3.7 Billboard. Billboard akan dipasang di samping iklan rokok agar pesan kampanye juga dapat diterima oleh orangtua yang merokok.

Faebook & Website



Gambar 3.8 Faebook & Website. Website kampanye sadar memiliki alamat yang sama dengan facebooknya yaitu www.orangtuasadar.com. Website terdiri dari 5 menu utama yaitu home, info, event dan contact us. Website ini dibuat sebagai media informasi yang dapat di akses oleh siapa saja yang ingin mengetahui tentang kampanye ini. Website ini juga menjadi media perekrutan anggota kampanye. Orang yang ingin bergabung dan membantu acara kampanye dapat mendaftar melalui website ini. informasi mengenai bahaya asap rokok dan pencegahannya disajikan dalam menu info. anggota yang telah terdaftar juga dapat berbagi informasi dengan mengirim e-mail ke orangtuasadar@gmail.com atau melalui facebook.

Direct Message



Gambar 3.9 Direct Message. Permen rokok yang dihisap anak-anak untuk membuat orangtua penasaran dan mengambil permen rokok yang terdapat pesan untuk menjauhkan anak dari asap rokok. Permen rokok ini akan diberikan di tempat yang bebas merokok.

Event



Gambar 3.10 Event. Event berda dalam tahap *informing* dan *reminding* hingga puncak acara pada hari tanpa tembakau. Event ini bertujuan untuk memberikan informasi kesehatan dan bahaya asap rokok bagi anak-anak secara langsung pada target. Event ini akan dilakukan setiap hari minggu berlokasi di *Car Free Day* agar dapat menarik banyak pengunjung. Dalam event ini akan ada pemberian info kesehatan oleh dokter spesialis, tips pencegahan perokok pasif pada anak-anak, booklet, dan juga souvenir kampanye. Dalam acara ini juga ada wahana permainan edukatif untuk anak-anak.

Gimmick



Gambar 3.11 Gimmick. Pemberian gimmick berlangsung dalam tahap *informing* dan *reminding* yang terdiri dari berbagai macam souvenir yang memiliki pesan dan informasi untuk mengingatkan target kampanye terhadap pesan kampanye ini .

Timeline Media Kampanye

Kampanye ini akan dimulai pada awal bualan Januari 2015 dan akhir masa kampanye pada 31 Mei 2015.

TIMELINE KAMPANYE					
Waktu	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Print ad	■	■			
Tvc	■	■	■		
Print ad		■	■		
Tvc		■	■	■	
Print ad			■	■	
Advertorial			■	■	
Webste			■	■	
Gimmick			■	■	
Poster				■	■
Baligo				■	■
Event				■	■

4. Penutup / Kesimpulan

Berdasarkan sajian data dan kampanye yang telah dijabarkan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Perokok dapat dikategorikan sebagai tiga kelompok, yaitu perokok aktif, perokok pasif, dan perokok ketiga (benda yang dapat menyimpan residu asap rokok). Menjadi perokok pasif adalah salah satu hal yang harus dihindari oleh anak-anak karena dapat merusak organ tubuh mereka, tetapi sayangnya masih banyak anak-anak di Indonesia yang orangtuanya tidak menyadari hal ini.

Diperlukan adanya intervensi orangtua untuk menjaga anak-anaknya menghirup udara rokok, maka dari itu muncullah berbagai komunitas dan kampanye dari masyarakat untuk memberi penyuluhan tentang hal ini kepada perokok dan orangtua. Salah satunya adalah kampanye S.A.D.A.R yang bertujuan untuk membuat perokok, khususnya yang sudah mempunyai anak, untuk tidak merokok di dekat anak dan mengetahui etika-etika merokok apabila harus berhadapan dengan anak-anak di berbagai tempat, baik di tempat publik maupun tempat pribadi.

Kampanye S.A.D.A.R menekankan kepada merokok di tiga tempat, yaitu di rumah, di kendaraan, dan di tempat umum (percontohannya adalah rumah makan). Disini dilakukan berbagai kampanye menggunakan direct message, print ad,

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepadacatatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir Komunikasi Visual Periklanan Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan tugas akhir ini disupervisi oleh Dr. Agung E. B. W. , M. Sn.

Daftar Pustaka

VENUS, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media.

Changara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikas*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

WHO Briefing 2003. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programmes: A Critique. <http://www.ash.org.uk/html/conducts/pdfs/yspbriefwho.pdf>

Indonesia. Departemen Kesehatan RI, Direktorat Jenderal Bina Kesehatan Masyarakat. Fakta Tembakau Indonesia: Data Empiris untuk Strategi Nasional Penanggulangan Masalah Tembakau. Jakarta: Depkes, 2004