

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Rokok

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009), Rokok adalah gulungan tembakau yang bersalut dengan daun nipah kertas dan sebagainya. Merokok adalah menghisap gulungan tembakau yang dibungkus dengan kertas (h.720).

Ada beberapa jenis rokok yaitu seperti rokok kretek, rokok *filter*, dan rokok elektrik. Rokok kretek ialah rokok yang tanpa filter yang menggunakan tembaku ranjangan, dicampur dengan cengkeh ranjangan dan digulung dengan kertas sigaret. Rokok kretek dicirikan dengan bau dan rasanya yang khas, serta bunyi mengkretek dari hasil pembakaran cengkeh yang terkandung dalam rokok tersebut.

Rokok *filter* juga dikenal dengan rokok putih adalah jenis rokok yang diartikan sebagai rokok tanpa campuran cengkih seperti pada rokok kretek. Klasifikasi ini didasarkan pada jenisnya, di mana rokok dapat dibedakan menjadi rokok putih dan rokok kretek. Perbedaan di antara kedua jenis rokok tersebut yakni didasarkan pada bahan campuran (*blend*) kandungannya dan juga keberadaan filter di ujung batang rokok tersebut.

Rokok elektrik Rokok elektrik adalah rokok yang beroperasi menggunakan tenaga baterai, Namun tidak membakar tembakau seperti rokok biasa. Rokok ini membakar cairan menggunakan baterai dan uapnya masuk ke paru-paru pemakai.

2.1.1 Rokok Elektrik

Rokok elektrik atau *Electronic Nicotine Delivery Systems* adalah sebuah inovasi dari bentuk rokok tembakau menjadi rokok modern.

Rokok elektrik dianggap sebagai rokok yang lebih sehat dan ramah lingkungan dari pada rokok biasa, setidaknya mengurangi merokok tradisional dengan cara yang nyaman dan aman bagi tubuh. Kondisi yang berkembang saat ini bahwa masyarakat memilih rokok ini karena bisa berhemat dari rokok tembakau. Menurut pemakai Wawan Juniawan (2010) menjelaskan bahwa faktor lain yang mendorong untuk menggunakan rokok elektrik, juga dipicu oleh ketidaktahuan bahaya yang ditimbulkan. Rokok elektrik memiliki kandungan *toksin* dalam jumlah banyak yang sebetulnya isi keseluruhan dari rokok ini adalah zat *nikotin* yang bervariasi, yaitu nikotin pelarut, *propilen glikol*, *dietilen glikol*, dan *gliseren* yang apabila dipanaskan akan menghasilkan *nitrotisme*. Larutan *nitrotisme* ini nantinya akan menjadi penyebab munculnya penyakit kanker.

2.1.2 Dampak Rokok Terhadap Kesehatan

Merokok dapat menyebabkan kanker serta perubahan struktur dan fungsi saluran napas dan jaringan paru-paru. Pada saluran napas besar, sel mukosa membesar (*hipertrofi*) dan kelenjar 6 mucus bertambah banyak (*hiperplasia*). Pada saluran napas kecil, terjadi radang ringan hingga penyempitan akibat bertambahnya sel dan penumpukan lendir. Selain itu merokok juga dapat mengakibatkan serangan jantung dikarenakan penggumpalan darah yang dapat menumbat aliran darah serta mengakibatkan impotensi, racun nikotin yang terdapat di dalam rokok akan mengendap dan menyumbat aliran darah, termasuk aliran darah ke penis, sehingga dapat menyebabkan disfungsi alat vital dalam berereksi bagi kaum laki-laki.

Bagi perempuan merokok dapat mengganggu Kesuburan Perempuan pecandu rokok mempunyai resiko hormonal, karena rokok akan merusak sel telur dan menyebabkan rahim menjadi abnormal sehingga tingkat kesuburannya menurun 30 persen dibandingkan perempuan yang bukan perokok. Jika perempuan yang sedang hamil menjadi perokok aktif atau pasif maka kecepatan jantungnya akan bertambah 25 persen melebihi kecepatan semula. Selain itu, senyawa kimia berbahaya yang

terkandung di dalam asap rokok, akan masuk ke dalam aliran darah ibu, yang selanjutnya akan membawa pengaruh buruk bagi janin yang dikandungnya.

Rokok elektrik tidak memiliki 4000 bahan kimia yang ada dalam rokok tembakau, namun rokok elektrik masih mengandung satu zat yaitu *nicotine plus plefer* yang ditambahkan dalam rokok tersebut. Bahaya nikotin masih ada pada rokok tersebut karena *nikotin* dapat menimbulkan penyempitan pembuluh darah, keluhan berdebar dan peningkatan tekanan darah. Rokok ini memiliki kandungan nikotin sebesar 6 mg. Kandungan tersebut merupakan kandungan tertinggi dalam satu refill.

perilaku orang pengguna rokok elektrik cenderung berlebihan dalam menggunakan rokok tersebut sehingga menimbulkan sakit di bagian kepala. Rokok ini bisa sampai diperlakukan layaknya sebuah mainan yang tanpa sadar menghisap terus menerus tanpa habis, karena dalam 1 *catridge* rokok ini sama dengan menghabiskan hampir 10 batang rokok tembakau. Sedangkan menurut pengguna Suryaman (2011) cenderung menggunakan keduanya baik elektrik maupun tembakau.

2.2 Kampanye

Pengertian kampanye menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah gerakan atau tindakan serentak untuk mengadakan aksi. Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audien. Kampanye juga dapat dilihat sebagai alat advokasi kebijakan untuk menciptakan tekanan publik pada aktor-aktor kunci, misalnya peneliti / ilmuwan, media massa, dan pembuat kebijakan.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yang dikemukakan oleh Antar Venus (2004, hal7).

Jenis-jenis kampanye yaitu :

1) *Product Oriented Campaigns* Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2) *Candidate Oriented Campaigns* Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns* Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

4) Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*): · Kampanye Negatif Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan. Kampanye hitam (*Black campaign*) Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

2.2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik, dan bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- a. Non komersil.
- b. Tidak bersifat keagamaan.
- c. Tidak bermuatan politik.
- d. Berwawasan nasional.
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- g. Dapat di iklankan.
- h. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.

Serta ada 4 sifat dan ciri kampanye sosial, diantaranya yaitu:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

2.2.2 Pesan Kampanye

Sebuah kampanye yang dirancang dengan sedemikian baik, pasti akan menjadi faktor penunjang keberhasilan dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Namun, sebaik apapun kampanye itu dirancang dan dibuat pasti akan mengalami hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan kampanye tersebut, baik itu hambatan internal atau eksternal. Dalam menyampaikan pesan kampanye ada tiga hal yang harus diingat yaitu :

1. Isi Pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan kampanye, seperti materi kampanye, pendekatan dalam menyampaikan kampanye, kreatifitas, pesan negatif pesan, dan

sebagainya. Menurut penelitian, hal-hal seperti ilustrasi kejadian, visualisasi kejadian, fakta, dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Pada sisi lain, pelaku kampanye juga harus melihat isi pesan dari pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor saat penyampaian pesan.

2. Struktur Pesan

Struktur Pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), Susunan penyajian (*Order presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

3. Pesan Kampanye dan Respon khalayak

Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengelolaan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Oleh karena itu, pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian misalnya penekanan terhadap apa yang dipersepsi orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya.

2.2.3 Media Kampanye

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin *medius*, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Menurut Santoso S. Hamidjojo dalam Amir Achsin (1980), media adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang menyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima. Sedangkan Asosiasi Teknologi dan Komunikasi (*Association of Education and Communication Technology/ AECT*) di Amerika

memberi batasan yaitu: Media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/ informasi. Gagne (1970) menyatakan bahwa media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar. buku, kaset dan film adalah contohnya.

Dalam suatu kampanye, media memiliki peran yang sangat penting, sebab dalam kampanye media massa biasanya cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama sebab hanya melalui inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Selain itu juga media masa memilih kekuatan untuk menggugah khalayak (Anta Venus, 204 ; 85).

Media yang digunakan dalam kegiatan kampanye sosial yaitu media cetak diantaranya : Koran, majalah , poster, dan spanduk dsb, serta media elektronik diantaranya : televisi, radio, media sosial.

2.3 Desain Komunikasi Visual

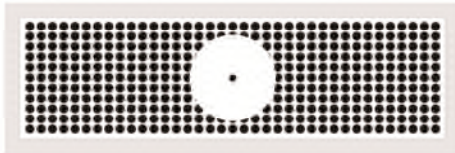
Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama adalah penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.3.1 Prinsip Desain

Dalam ilmu desain grafis, ada beberapa aturan yang perlu digunakan untuk menyusun elemen desain menjadi sebuah karya yang tak hanya sesuai tapi juga menarik perhatian audiens. Walaupun penerapan prinsip-prinsip penyusunan tidak

bersifat mutlak, namun karya seni yang tercipta harus layak disebut karya yang baik. Maka dari itu tetap dianjurkan menggunakan prinsip-prinsip desain sebagai panduan dalam menghasilkan karya yang baik.

1. Ruang Kosong



1. Kesederhanaan



1. Kejelasan



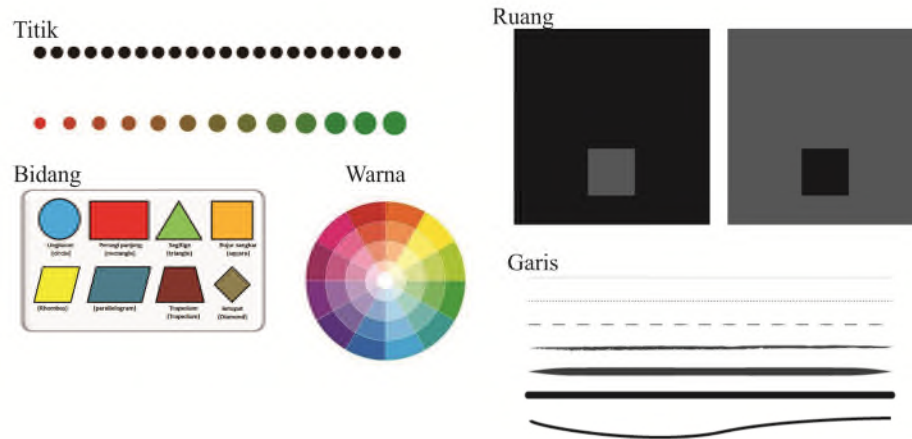
1. Emphasis (*Point Of Interest*)



Gambar 2.1 Prinsip Desain

2.3.2 Unsur-unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan seperti titik sebagai unsur visual yang wujudnya relatif kecil yang dimana dimensi lebar dan panjangnya dianggap tidak berarti, garis sebagai unsur visual yang berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas *limit* suatu bidang atau warna, bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/baraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan, ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna, warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya.



Gambar 2.2 Unsur Visual

2.3.3 Typography

Di dalam desain grafis, Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi bisa juga dikatakan sebagai “*visual language*” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat”.

a. Huruf Serif

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstro* kepada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horisontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya, Contoh : *Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Lino type, Bookman Oldstyle* dan lain-lain.

b. Huruf San Serif

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstrok*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional, modern dan kontemporer. Contoh : *Arial, Future, Avant Garde, Bitsream Vera Sans, Century Gothic* dan lain sebagainya.

c. *Legibility* dan Keterbacaan

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh :

- Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke dan sebagainya.
- Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.
- Penggunaan warna

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, dipengaruhi oleh:

- Jenis Huruf
- Ukuran
- Pengaturan, termasuk di dalam alur, spasi, kerning, peralatan dan sebagainya.

2.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud.

Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya, Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut akan lebih mudah dicerna.

Fungsi khusus ilustrasi antara lain:

- a. Memberikan bayangan setiap karakter di dalam cerita.

- b. Memberikan bayangan bentuk alat-alat yang digunakan di dalam tulisan ilmiah.
- c. Memberikan bayangan langkah kerja.
- d. Mengkomunikasikan cerita
- e. Mengubungkan tulisan dengan kreativitas dan individualitas manusia.
- f. Memberikan humor-humor tertentu untuk mengurangi rasa bosan.
- g. Dapat menerangkan konsep.

2.3.5 *Layout*

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. *Layout* merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. Prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada *Layout* adalah titik fokus hirarki visual, kesatuan, dan keseimbangan. Dalam mendesain *Layout*, posisi elemen pada halaman, hubungan antar elemen atau satu dengan lainnya, yaitu ukuran, warna, kontras, nilai, tekstur, dan bentuk serta hirarki visual harus dipertimbangkan.

Layout dimaksud merupakan terletak semua komponen yang harus ada dalam bentuk atau konstruksi iklan yang dikehendaki. Pada dasarnya iklan dibentuk dalam konstruksi yang terdiri atas tiga bagian. Masing-masing, disebut *headline*, *lead*, dan *body*.

- a. *Headline* merupakan judul utama dari seluruh naskah iklan. Biasanya dengan *merk* atau *logo* dari produk yang diiklankan.
- b. *Lead* dikenal sebagai sari dari makna iklan dimaksudkan. Biasanya *lead* dibuat dalam bentuk tema yang terdiri dari kata-kata pesan yang mengesankan dengan tekanan tertentu dalam bentuk pemberitaan, pertanyaan atau pernyataan.
- c. *Body* merupakan kelengkapan lainnya yang menunjang tinjauan dan gaya penampilan iklan dimaksud. Biasanya disajikan dalam bentuk wacana informatif atau gambar atau keduanya.

Patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang *Layout*:

a. *The law of unity*

Sebuah iklan dari elemen-elemen serupa headline, subheadline, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan dan lain-lainnya. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan nyaman dilihat.

b. *The law of variety*

Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya dengan ketebalan dan ukuran huruf yang akan digunakan.

c. *The law of balance*

Didalam suatu iklan media cetak titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tengah-tengah, tetapi merupakan suatu yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua sepertiga bagian.

d. *The law of rhythm*

Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar.

e. *The law of harmony*

Bagian-bagian dari suatu *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis dapat dianalogikan kepada wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang akan tampak jelek dan tidak memiliki harmoni sama sekali jika ia memiliki tiga buah mata atau buah mulut.

f. *The law of propotion*

Buku, majalah, surat kabar, katalog, atau selebaran biasanya memiliki ukuran yang lebih panjang pada suatu sisinya, baik *horizontal* maupun *vertical*.