

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN BAHAYA ROKOK ELEKTRIK PADA PEROKOK ELEKTRIK WANITA

Muhammad Adnan Maulana¹, Ramlan²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: muhammad.adnan20@mhs.itenas.ac.id, ramlan@itenas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya rokok elektrik pada perempuan pengguna rokok elektrik berusia 18-29 tahun dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas. Melalui analisis data sekunder, ditemukan bahwa 44% pengguna vape di Indonesia berusia 18-29 tahun, sebagian besar responden (28%) menggunakan rokok elektrik karena menganggapnya lebih aman daripada rokok konvensional, meskipun keduanya memiliki risiko kesehatan yang sama. Pertumbuhan pendapatan global dalam sektor rokok elektrik menunjukkan pentingnya kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan risikonya. Dengan adanya kampanye yang efektif, terutama untuk target audiens perokok wanita, diharapkan bisa menjadi pemantik untuk perubahan perilaku yang lebih positif.

Kata Kunci: Kampanye, Rokok Elektrik, Bahaya, Wanita, Perokok.

Abstract

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 10, and single spacing. The abstract should summarize the content of the paper, including the aim of the research, research method, and the results, and the conclusions of the paper. It should not contain any references or displayed equations. The abstract should be no more than 150-200 words.

Keywords: Campaign, Electronic Cigarettes, Dangers, Women, Smokers.

1. Pendahuluan

Isi tulisan menggunakan style normal, ukuran huruf 10, rata kiri dan kanan, spasi tunggal.

Pada bagian pendahuluan, setidaknya dimuat [1] deskripsi desain/penelitian yang dilakukan, [2] hal-hal yang melatar belakangi desain/penelitian, [3] penelusuran dari beberapa proyek yang serupa, [4] tujuan desain/penelitian yang dilakukan [5] persoalan yang ditangani, dan sangat baik jika disampaikan juga [5] tinjauan teori yang berkaitan dengan desain/penelitian yang ditangani.

1.1 Latar Belakang Umum

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal kebiasaan merokok. Salah satu inovasi yang muncul adalah rokok elektrik, yang mengklaim sebagai alternatif yang lebih aman dibandingkan rokok konvensional. Rokok elektronik adalah alat yang berfungsi mengubah zat-zat kimia menjadi bentuk uap dan mengalirkannya ke paru dengan menggunakan tenaga listrik. WHO menyebutnya sebagai Electronic Nicotine Delivery System (ENDS).

Rokok elektronik diciptakan dengan rancangan memberikan nikotin tanpa pembakaran tembakau dengan tetap memberikan sensasi merokok pada penggunaannya sehingga rokok elektronik menjadi pengganti rokok yang populer (William, 2010). Pada awal keberadaan rokok elektronik, produk tersebut dikatakan aman bagi kesehatan karena larutan nikotin yang terdapat pada rokok elektronik hanya terdiri dari campuran air, propilen glikol, zat penambah rasa, aroma tembakau, dan senyawa-senyawa lain yang

tidak mengandung tar, tembakau atau zat-zat toksik lain yang umum terdapat pada rokok tembakau (William, 2010).

Namun Penelitian dari FDA di Amerika menyatakan bahwa rokok elektronik mengandung Tobacco Specific Nitrosamin (TSNA) yang bersifat toksik dan Diethylene Glycol (DEG) yang dikenal sebagai karsinogen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia menemukan beberapa zat berbahaya lainnya yaitu logam, zat karbonil dan zat lainnya (kumarin, tadalafil, romonabant, serat silika) serta memperingatkan masyarakat Indonesia bahwa rokok elektronik dapat lebih berbahaya dibandingkan dengan rokok konvensional.

Di tengah meningkatnya popularitas rokok elektrik, Survey dari Global Adult Tobacco Survey (GATS) mengatakan bahwa terjadi kenaikan prevalensi perokok elektrik sebanyak 10 kali lipat dari 0,3% pada 2011 menjadi 3% pada 2022. Peningkatan prevalensi tersebut mengindikasikan adanya kenaikan jumlah perokok elektrik yang dimana didalamnya adalah perokok elektrik wanita. Riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan (kemenkes) pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa perokok perempuan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari sebelumnya, dimana jika pada tahun 1995 dari setiap 100 orang perempuan 4 diantaranya adalah perokok, maka pada tahun 2016 dari 100 orang perempuan 7 diantaranya adalah perokok.

Perokok elektrik wanita sering kali tidak mendapatkan perhatian yang cukup dalam kampanye-kampanye antirokok. Berdasarkan data wawancara oleh Alawiyah (2017) terhadap komunitas Vaporizer tangerang bahwa 54,8% dari 100 anggota komunitas Vaporizer menganggap bahwa rokok elektrik aman untuk para penggunanya. Persepsi Wanita perokok terhadap kampanye anti rokok yang ada cenderung tidak dapat dimaknai secara mendalam, mereka cenderung cuek dan acuh terhadap aturan yang diberlakukan oleh pemerintah (Triastera, 2011). Selain di sebabkan oleh minimnya informasi tentang bahaya dari rokok elektrik hal ini juga dipengaruhi oleh motifasi perokok Wanita dalam merokok, mereka merasa enjoy dan nyaman dalam melakukan aktivitas merokok di kafe maupun di tempat hiburan (Triastera, 2011).

1.2 Kondisi Umum

Menurut Survei Global Adults Tobacco Survey terjadi peningkatan penggunaan rokok elektrik pada Orang Dewasa di Indonesia pada tahun 2021, jumlah pengguna rokok elektronik meningkat dari 516.377 orang (0,3% populasi) pada 2011 ke lebih dari 6 juta orang (3% populasi) pada 2021.

Peningkatan ini terjadi disebabkan oleh gencarnya promosi rokok elektrik sebagai alternatif rokok tembakau oleh para influencer di media sosial, contohnya seperti Deddy Corbuzier, Jefri Nichol, Young Lex, Anya Geraldine, Awkarin, dan lain lain.

Narasi-narasi yang digunakan oleh para influencer tersebut untuk promosi seringkali menggunakan narasi bahwa rokok elektrik adalah alternatif yang lebih baik secara kesehatan daripada rokok konvensional, selain itu narasi-narasi dari aspek sosial juga sering digunakan seperti “cewek ngevape itu sexy”, “cewek ngevape itu keren”, dsb.

Namun faktanya narasi-narasi tersebut tidak sepenuhnya benar, menurut World Journal of Oncology meski pengguna rokok elektrik secara umum memiliki risiko kanker lebih rendah dibanding perokok konvensional, mereka dikaitkan dengan risiko yang tinggi untuk terkena sejumlah jenis kanker termasuk kanker serviks, yaitu kanker yang jadi penyebab kematian tertinggi pada perempuan di Indonesia.

Selain dari gencarnya promosi rokok elektrik di sosial media, kemudahan akses untuk mendapatkan atau membeli rokok elektrik yang tergolong cukup mudah menjadi alasan meningkatnya tingkat penggunaan rokok elektrik yang disebabkan oleh banyaknya toko-toko yang menjual rokok elektrik di Indonesia, Berdasarkan pernyataan dari Kepala Subdirektorat Program Pengembangan Industri Minuman, Hasil Tembakau, dan Bahan Penyegar, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Mogadishu Djati Ertanto, pada tahun 2020 diketahui distributor atau importir rokok elektronik telah mencapai sebanyak 150 perusahaan, produsen likuid 300 pabrik, produsen alat dan aksesoris lainnya 100 perusahaan. dengan jumlah toko ritel mencapai 5.000 pengecer (Vapemagz, 2020).

Belum adanya regulasi dari pemerintah mengenai Batasan umur dan Batasan promosi di media elektronik menjadi salah satu alasan maraknya promosi dan toko-toko vape atau rokok elektrik bermunculan.

1.3 Kondisi Khusus

Meningkatnya tingkat penggunaan rokok elektrik yang disebabkan promosi gencar-gencaran para influencer ini juga tidak lepas dari para influencer Wanita yang menjadi ikon dari komunitas vape. Narasi yang digunakan dalam mempromosikan rokok elektrik pun menggunakan narasi yang khusus tertuju pada kaum Wanita seperti “cewek ngevape itu sexy”, “cewek ngevape itu keren”, dsb. Hal tersebut mengakibatkan meningkatnya pengguna rokok elektrik di kalangan Wanita, Menurut Direktur Jenderal Kesehatan Masyarakat, Maria Endang Sumiwi, dalam siaran radio Kesehatan Kemenkes (2022), Fenomena yang perlu menjadi perhatian juga bahwa saat ini tren merokok digandrungi oleh perempuan, hal ini menjadi krusial karena perempuan adalah calon ibu yang akan membentuk generasi penerus bangsa (Gunadi, 2022).

Informasi-informasi misleading tentang vape atau rokok elektrik yang selalu dipromosikan dengan narasi sebagai alternatif lebih aman dari rokok konvensional menjadi salah satu faktor utama pemicu meningkatnya penggunaan rokok elektrik di Indonesia khususnya pada Wanita, padahal faktanya menurut dr. Rizal Fadli kandungan di dalam vape, seperti gliserin atau propilen glikol, dan nikotin bisa membahayakan kesehatan wanita. Zat tersebut menyebabkan kerusakan deoxyribonucleic acid (DNA) yang berdampak pada ketidaksuburan (Halodoc, 2023).

Selain itu penggunaan rokok elektrik selama kehamilan bisa menurunkan kesehatan jangka panjang dan metabolisme janin dalam kandungan. Hal ini berisiko menghambat tumbuh kembang normal pada janin.

1.4 Identifikasi Masalah

Masalah Umum:

Masih banyak perokok elektrik yang beranggapan bahwa rokok elektrik adalah alternatif yang lebih aman dari rokok konvensional atau tembakau.

Masalah DKV:

- Kurangnya kampanye tentang bahaya rokok elektrik yang masih dianggap sebagai “alternatif yang lebih aman” dari rokok konvensional.
- Kampanye bahaya rokok elektrik cenderung lebih banyak mengarah ke perokok elektrik remaja, sehingga informasi dan pendekatannya dirasa kurang relevan dengan usia 18-29 tahun.

1.5 Problem Statement & Solutions

Problem Statement

Perokok elektrik Wanita beranggapan bahwa rokok elektrik mempunyai resiko Kesehatan lebih rendah dibanding rokok konvensional yang disebabkan oleh kurangnya kampanye mengenai temuan-temuan terbaru tentang bahaya dari rokok elektrik.

Solution

Memperluas jangkauan kampanye anti rokok elektrik yang sudah ada untuk lebih mencakup target audiens perempuan dan menyesuaikan pesan kampanye agar lebih relevan dengan motivasi dan kebutuhan perempuan yang menggunakan rokok elektrik.

1.6 Tujuan Perancangan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya rokok elektrik pada perokok elektrik wanita. Melalui pendekatan yang lebih relevan dan terarah, kampanye ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik bagi target audiens, sehingga mendorong perubahan perilaku yang lebih positif.

Tujuan Jangka Pendek

- Meningkatkan kesadaran tentang bahaya rokok elektrik di kalangan perempuan
- Membantah mitos atau anggapan bahwa rokok elektrik adalah alternatif yang lebih aman dari rokok konvensional/tembakau
- Mendorong perubahan perilaku perokok elektrik wanita untuk berhenti atau setidaknya mengurangi penggunaan rokok elektrik.

Tujuan Jangka Panjang

- Mengurangi prevalensi pengguna rokok elektrik
- Meningkatkan Kesehatan Masyarakat

1.7 Target Audiens

Demografis: Wanita Usia 18-29 tahun, pelajar dan pekerja, ekonomi menengah keatas.

Pemilihan wanita sebagai target audiens dikarenakan fenomena rokok elektrik yang sedang marak dikalangan wanita dewasa muda-dewasa, seperti yang disampaikan oleh Direktur Jenderal Kesehatan Masyarakat, Maria Endang Sumiwi, dalam siaran radio Kesehatan Kemenkes (2022). Wanita sebagai calon ibu dan guru dari anak-anak penerus bangsa menjadikan fenomena ini sebagai masalah yang urgen untuk dibahas.

Geografis: Urban khususnya di Kota Bandung.

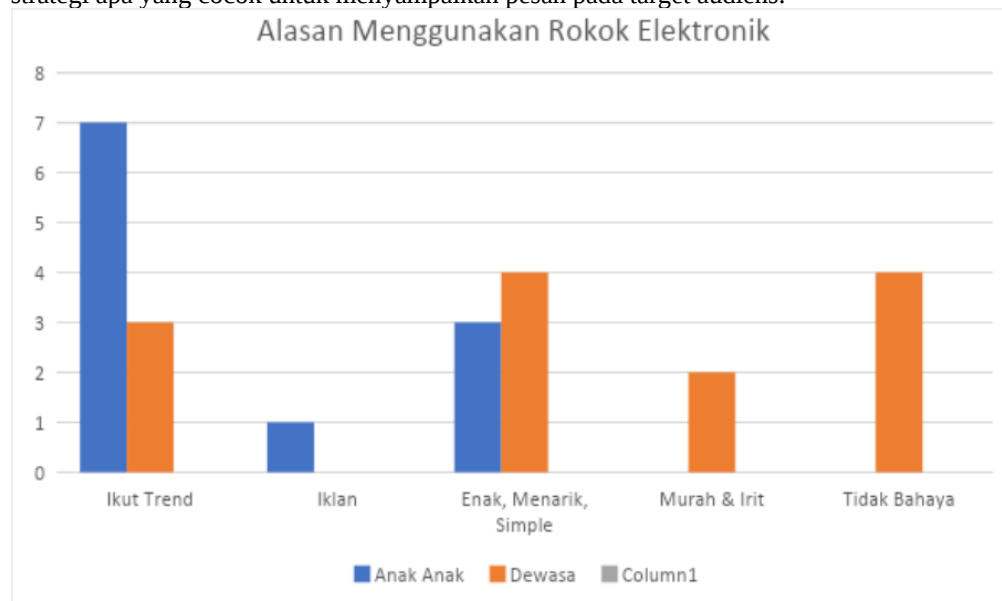
Teknografis: Pengguna Internet yang aktif dalam bermedia sosial

Psikografis:

- Tertarik dengan informasi dan temuan-temuan terbaru tentang rokok elektrik.
- Menggunakan rokok elektrik karena menganggap tidak seberbahaya rokok konvensional.

2. Metode/Proses Kreatif

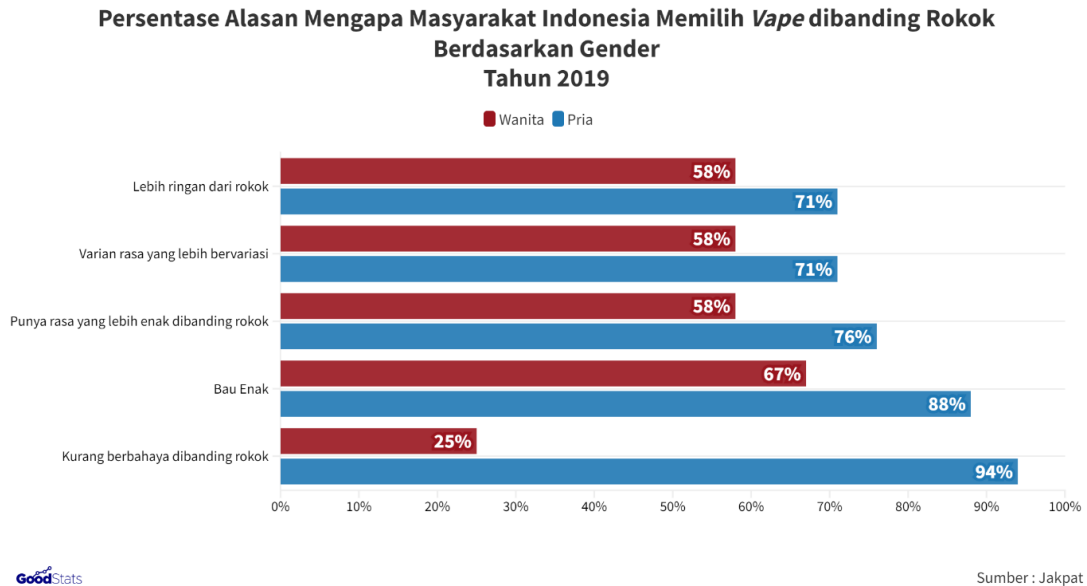
Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan analisis data sekunder dengan mengumpulkan data melalui studi literatur dari buku, jurnal, artikel, studi kasus, web, dan sosial media dengan topik dan materi yang relevan. Penelitian ini akan berfokus pada bahaya rokok elektrik khususnya untuk Wanita, kandungan-kandungan dalam rokok elektrik dan liquid nya yang dapat membahayakan tubuh, dan strategi apa yang cocok untuk menyampaikan pesan pada target audiens.



Gambar 1. Survey Alasan Perokok Elektrik Menggunakan Rokok Elektrik

Sumber : Statista.

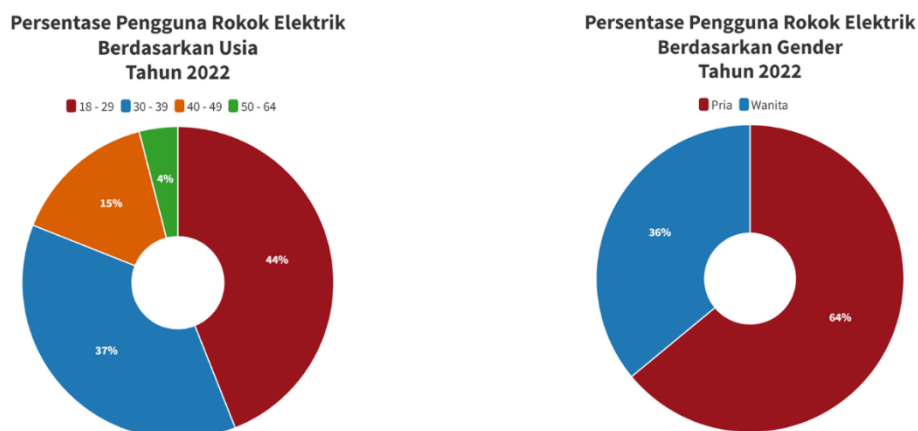
Berdasarkan data wawancara dari Indonesian Youth Council For Tobacco Control, 4 responden usia dewasa menyatakan bahwa rokok elektronik lebih enak, menarik dan simpel serta tidak bahaya untuk dikonsumsi.



Gambar 2. Presentase Alasan Mengapa Masyarakat Indonesia Memilih Vape dibanding Rokok Berdasarkan Gender
Sumber : Jakpat.

Pada tahun 2019, Jakpat melakukan survei mengapa orang Indonesia memilih untuk mengonsumsi rokok elektrik atau vape dibanding rokok. Alasannya bervariasi namun alasan yang paling dominan adalah karena vape dianggap kurang berbahaya dibanding rokok. Jawaban dengan variabel tersebut mendapatkan perolehan paling tinggi, yakni 94 persen dari pria dan 25 persen dari wanita. Selain itu, alasan paling dominan lainnya adalah karena memiliki bau yang enak dengan total perolehan 88 persen oleh pria dan 67 persen oleh wanita.

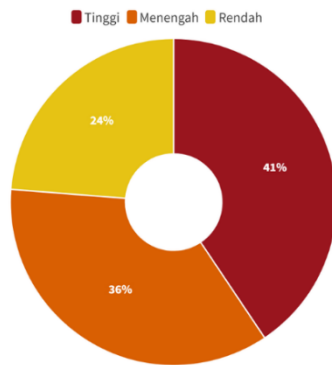
Berdasarkan data hasil survei yang dirilis oleh Statista pada bulan Desember 2022, 44 persen pengguna vape di Indonesia didominasi oleh anak muda usia 18 - 29 tahun. Sementara itu, disusul di bawahnya sebanyak 37 persen oleh golongan usia 30 - 39 tahun. Pola konsumsi rokok elektrik ini lebih didominasi oleh usia muda, semakin senja usianya semakin sedikit penggunaannya.



Gambar 3. Presentase Pengguna Rokok Elektrik Berdasarkan Usia dan Gender
Sumber : Statista.

Selain itu, pengguna rokok elektrik Indonesia juga tercatat di dominasi oleh pria dengan total pengguna sebanyak 64 persen dari total pengguna vape. Sementara itu, dari total pengguna vape Indonesia, pengguna vape wanita tercatat berada di angka 36 persen.

Persentase Pengguna Rokok Elektrik Berdasarkan Pendapatan Tahun 2022



Gambar 4. Presentase Pengguna Rokok Elektrik Berdasarkan Pendapatan

Sumber : Statista.

Berdasarkan hasil survei tersebut juga ditemukan fakta bahwa, sebagian besar konsumen vape di Indonesia memiliki pendapatan yang tergolong tinggi. Sebanyak 41 persen responden konsumen vape dikategorikan memiliki pendapatan tinggi, sementara itu 36 persennya dikategorikan memiliki pendapatan menengah dan 24 persennya dikategorikan memiliki pendapatan yang rendah.

2.1 Personifikasi Target

Nama: Bella



Gambar 5. Personifikasi Target Audiens

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis.

Bella adalah seorang mahasiswa tingkat akhir yang tinggal di kota Bandung. Di usianya yang masih muda, 22 tahun yang juga bekerja sebagai freelance graphic designer. Bella adalah seorang perempuan yang aktif dalam menggunakan rokok elektrik, yang sering menjadi teman setia ketika dia sibuk mengerjakan tugas atau proyek desain grafisnya.

Bella suka menghabiskan waktu di media sosial, terutama Instagram, di mana dia mengikuti tren terbaru, berita terkini, dan konten hiburan. Dia adalah sosok yang senang bersosialisasi dan merasa bahagia di sekitar anak-anak kecil, dan dia bermimpi suatu hari memiliki keluarga kecil sendiri dengan anak-anak yang lucu.

Namun, Bella juga memiliki kekhawatiran yang dalam terkait dengan kebiasaannya menggunakan rokok elektrik. Dia merasa khawatir karena jarang menemukan informasi yang relevan tentang bahaya rokok elektrik yang sering dia konsumsi. Ketidakpastian ini membuatnya ragu apakah rokok elektrik benar-benar lebih aman daripada rokok konvensional.

Bella memiliki harapan besar untuk masa depannya, ingin memiliki keluarga kecil yang bahagia dan sehat. Namun, dia menyadari bahwa kebiasaannya menggunakan rokok elektrik dan ketidak tahuan akan dampaknya dapat mengancam impian tersebut. Maka dari itu, Bella membutuhkan informasi yang jelas dan relevan tentang bahaya rokok elektrik untuk memberinya motivasi untuk berhenti.

Goals

- Ingin mengetahui informasi atau temuan terbaru terkait dampak dari rokok elektrik
- Ingin punya keluarga kecil dengan anak-anak yang lucu

Frustration

- Sulit menemukan informasi terkait rokok elektrik yang relevan.
- merasa bahwa bahaya rokok elektrik yang sering di dengarnya tidak semenakutkan rokok konvensional

2.2 *Insight Target*

Needs

- Kebutuhan untuk merasa lebih sehat dan mengurangi risiko penyakit yang terkait dengan merokok.
- Kebutuhan akan dukungan dan bantuan dalam proses berhenti merokok, termasuk akses ke sumber daya dan informasi yang dapat membantu mereka dalam perjalanan mereka.
- Mendapatkan informasi mengenai rokok elektrik dengan cara yang ringan dan mudah dipahami

Wants

- Keinginan untuk berhenti merokok dan mencapai gaya hidup yang lebih sehat.
- Keinginan untuk menemukan alternatif yang lebih aman untuk merokok.
- Ingin mengetahui penelitian terbaru terkait bahaya rokok elektrik.

Dreams

- Impian untuk hidup bebas dari ketergantungan nikotin dan rokok elektrik.
- Impian untuk merasa lebih baik secara fisik dan emosional setelah berhenti merokok.
- Impian untuk bisa mempunyai keluarga kecil.

Fears

- Ketakutan akan kegagalan dalam upaya berhenti merokok.
- Ketakutan akan efek kesehatan jangka panjang dari rokok elektrik.
- Ketakutan akan efek dari rokok elektrik yang bisa mempengaruhi kesuburan.

Target Insight

Dewasa muda yang punya sedikit kekhawatiran akan bahaya rokok elektrik dan utuh informasi mengenai dampak rokok elektrik.

2.3 *Analisis S.W.O.T*

Strength

- Kampanye yang terarah dengan informasi yang disampaikan dengan cara yang unik dan kreatif
- Mengarah pada rasa ketakutan audiens berdasarkan insight yang didapat seperti ketakutan akan masalah Kesehatan diri sendiri, Kesehatan janin, dan citra di masyarakat.
- Memberikan sajian informasi temuan terkini terkait rokok elektrik yang mematahkan mitos bahwa rokok elektrik merupakan alternatif yang lebih aman dari rokok konvensional.

Weakness

- Masih kurangnya informasi tentang bahaya rokok elektrik dibandingkan dengan rokok konvensional.
- Rokok elektrik yang tergolong baru masih belum mempunyai banyak penelitian yang menunjukkan efek jangka panjangnya.
- Kampanye Gerakan anti rokok elektrik yang sudah ada kebanyakan hanya menasar target remaja dalam pelaksanaannya.

Opportunity

- Mulai banyak penelitian baru yang menemukan temuan baru tentang bahaya rokok elektrik.
- Kekhawatiran akan dampak rokok elektrik mulai meningkat akhir-akhir ini, terbukti dengan banyaknya artikel baru yang membahas mengenai bahaya rokok elektrik
- Kemajuan teknologi dapat mempercepat penyebaran informasi.

Threat

- Konten kampanye yang biasa saja dan monoton berpotensi untuk di acuhkan oleh target audiens.
- Komunitas Vape yang besar dan terus bertambah besar di Indonesia memungkinkan adanya backlash dalam pelaksanaan kampanye ini.

2.4 S.W.O.T Matrix

Strength – Opportunity

Merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran bahaya rokok elektrik, dengan pendekatan yang relevan dan terarah melalui media sosial.

Weakness – Opportunity

Memperbanyak informasi tentang bahaya rokok elektrik dengan menyertakan data temuan terbaru mengenai rokok elektrik.

Strength – Threat

Membuat kampanye dengan pendekatan yang kreatif, unik, dan tidak membosankan.

Weakness – Threat

Menyampaikan informasi secara terarah dengan bahasa yang sopan dan tidak menjelekan pihak manapun.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 What to Say

“Sama bahayanya dengan rokok”

Keunggulan rokok elektrik hanya terletak di ke-praktisan dan wanginya yang lebih enak dan tidak mengganggu, tapi resiko kesehatannya tidak lebih baik.

3.2 How to Say

Memberikan informasi terkait bahaya rokok elektrik kepada perokok elektrik wanita dengan. Disampaikan dengan cara menyediakan informasi bahaya rokok elektrik melalui poster media sosial dengan pembawaan yang santai dan relevan dengan ketakutan target audiens.

3.3 Creative Approach

Pesan pada kampanye ini akan disampaikan melalui pendekatan majas, diantaranya majas satir dan hiperbola.

3.4 *Tone & Manner*

Orchid	Pale Lavender	Red Ribbon
		
RGB: 235/99/197 CMYK: 0/53/15/ 8 HEX: #EB63C5	RGB: 248/204/253 CMYK: 2/19/ 0/1 HEX: #F8CCFD	RGB: 236/29/73 CMYK: 0/81/64/ 7 HEX: #EC1D49

Gambar 6. Warna Primer Campaign

Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Palet warna yang digunakan adalah cerminan dari personality campaign ini. Penggunaan palet warna yang cocok dan konsisten memberikan layer tambahan terhadap pesan campaign yang disampaikan.

Warna yang digunakan adalah Orchid, Pale Lavender dan Red Ribbon, warna yang memberikan kesan kepedulian dan powerful sebagaimana pesan yang campaign ini ingin sampaikan.

Black	Nude	White
		
RGB: 37/40/12 CMYK: 67/57/83/78 HEX: #25280C	RGB: 255/238/231 CMYK: 0/7/6/0 HEX: #FFEEE7	RGB: 253/253/253 CMYK: 0/0/0/0 HEX: #FDFDFD

Gambar 7. Warna Netral Campaign

Sumber : Dokumen pribadi Penulis.

Warna Neutral adalah warna komplemen dari warna Primer untuk memberikan kontras terhadap elemen-elemen tambahan dalam pesan campaign.

Plus Jakarta Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZ

Gambar 8. Typeface Plus Jakarta Sans

Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Plus Jakarta Sans digunakan sebagai headline pada media campaign Sama Dengan Rokok,. Plus Sans Jakarta dipilih untuk menunjang kebutuhan tone informasi yang bergaya kasual serta dengan 6 Style Weight (Light, Regular, Medium, Semi-bold, Bold, Extrabold) menjadikan font ini punya banyak kebebasan variasi dalam penggunaannya.

EB Garamond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gambar 9. Typeface EB Garamond

Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Garamond digunakan sebagai sub-headline dan bodytext pada media campaign Sama Dengan Rokok. Font Garamond dipilih untuk menunjang tone urgensi dalam informasi yang disampaikan dengan gaya font serifnya yang didesain agar tingkat kebacaannya tetap baik meski dalam ukuran yang kecil.

3.5 Bahasa Visual

Bahasa visual yang digunakan yaitu berkesan kasual. Dengan target audiens dimulai dari umur 18, bahasa visual yang kasual akan mempermudah proses penerimaan informasi.

- Penggunaan warna merah muda yang feminim diharapkan bisa memberikan kesan yang positif dan relevan pada target audiens
- Pendekatan desain dengan visual yang unik diharapkan bisa menarik atensi target audiens.
- Copywriting dengan gaya satir dan hiperbola, mengangkat isu-isu yang relevan dengan masalah dan ketakutan target audiens.
- Penggunaan jenis typeface yang tegas seperti Bebas Neue diharapkan bisa menggambarkan kesan urgensi dari pesan yang disampaikan.

3.6 Media Komunikasi: AISAS

Attention

Untuk menarik perhatian target audiens, kampanye akan dimulai dengan poster ads yang mencolok dan video singkat yang kreatif. Desain yang unik dan kasual akan menarik perhatian wanita usia 22 tahun yang sering menggunakan rokok elektrik.

Interest

Setelah menarik perhatian, konten akan menyajikan informasi yang menarik tentang dampak dan bahaya rokok elektrik. Pesan "Cuma Lebih Wangi, Gak Lebih Sehat" akan diperkenalkan dengan gaya copywriting yang satir dan hiperbola untuk membuat audiens terlibat secara emosional dan berpikir.

Search

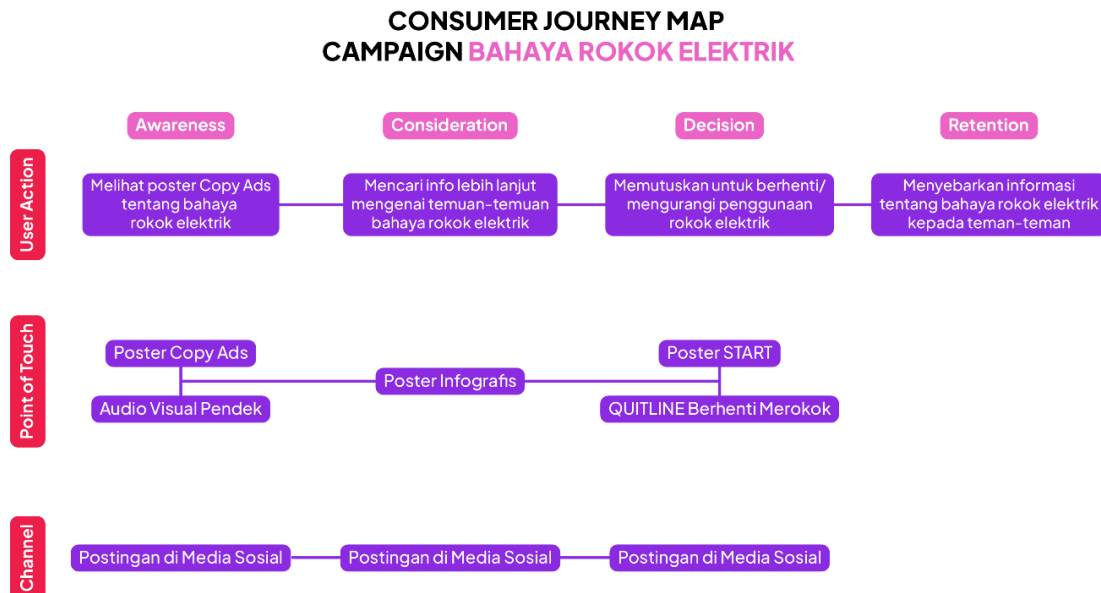
Setelah menarik minat, audiens akan didorong untuk mencari lebih banyak informasi tentang bahaya rokok elektrik. Kampanye akan menyediakan tautan atau sumber informasi tambahan untuk mendukung pesan-pesan yang disampaikan dalam konten.

Action

Setelah menyadari bahaya rokok elektrik, audiens akan didorong untuk mengambil tindakan. Pesan kampanye akan mendorong mereka untuk berhenti menggunakan rokok elektrik dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kesehatan mereka.

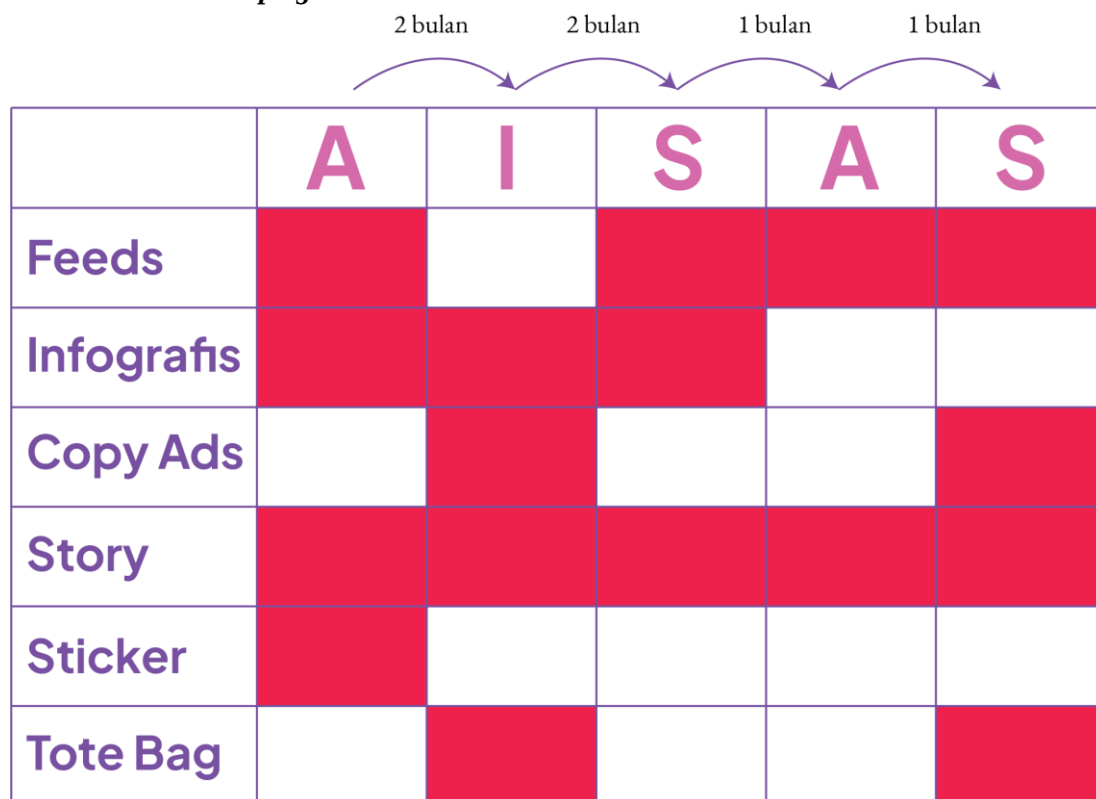
Satisfaction

Kepuasan akan diukur melalui pengukuran kesadaran dan interaksi. Jika audiens merespons positif terhadap kampanye, meningkatnya kesadaran dan keterlibatan akan menjadi indikator keberhasilan.



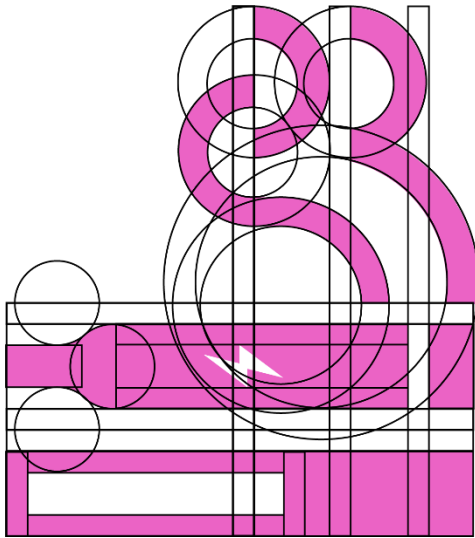
Gambar 10. Table Consumer Journey
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

3.7 Timeline Campaign



Gambar 11. Timeline Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

3.8 Perancangan



Gambar 12. Logo Campaign

Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Logo kampanye Sama Dengan Rokok menggunakan bentuk pictogram simbol sama dengan, simbol sama dengan memiliki arti setara. Menunjukkan makna rokok elektrik yang punya resiko kesehatan sama dengan rokok. Dan simbol asap diatas pictogram sama dengan yang membentuk akronim nama kampanye Sama Dengan Rokok (SDR).



Gambar 13. Variasi Penggunaan Logo

Sumber : Dokumen pribadi penulis.



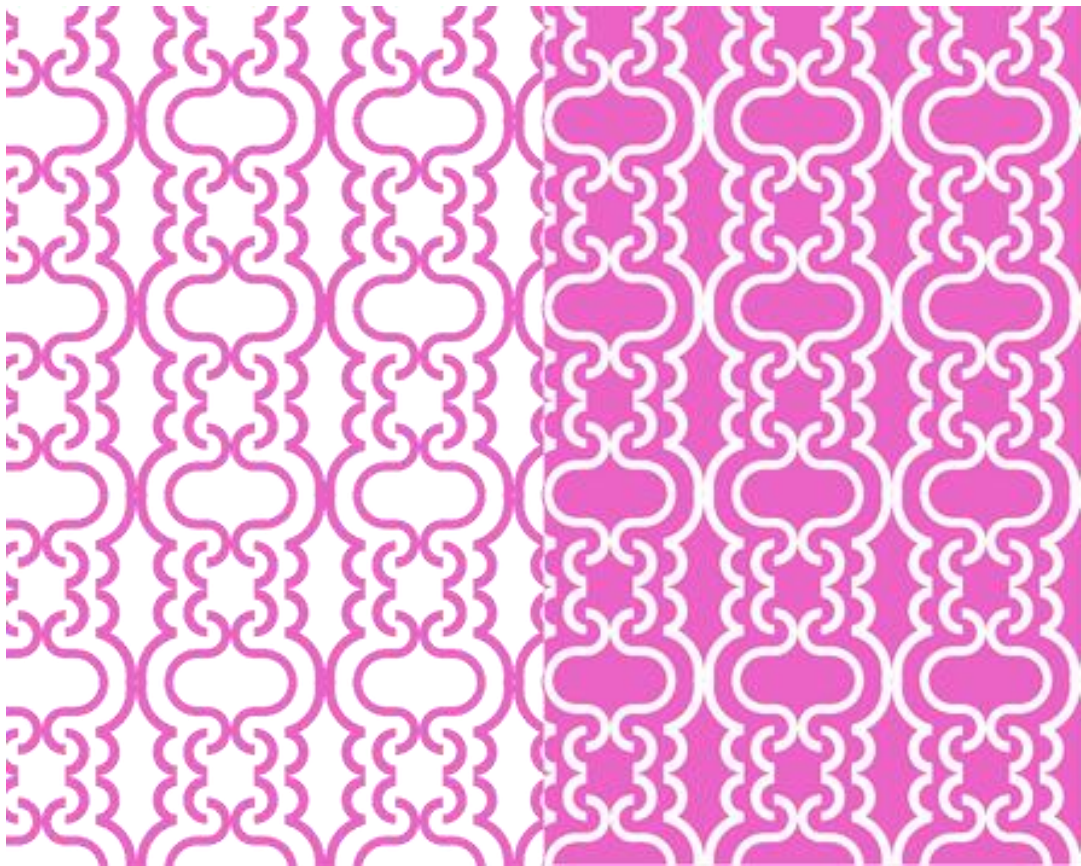
Gambar 14. Variasi Penggunaan Logo

Sumber : Dokumen pribadi penulis.



Pattern kampanye Sama Dengan Rokok dibentuk dari komponen logo (bentuk asap yang membentuk akronim nama kampanye). Komponen logo di mirror serta di rotate sehingga membentuk sebuah pattern yang berkelanjutan. Pembentukan pattern bertujuan sebagai elemen pembantu untuk membentuk identitas pada kampanye Sama Dengan Rokok

Gambar 15. Pattern Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.



Gambar 16. Pattern Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.



Gambar 17. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

Bahaya Rokok Elektrik

Bagi Perempuan

Merusak Kesuburan

Paula C. Brady, M.D, seorang asisten dosen kandungan dan kebidanan di Columbia University Irving Media Center, menjelaskan bahwa nikotin rokok elektrik dapat mengubah lendir serviks.

Penggunaan rokok elektrik dapat mempengaruhi viskositas dan komposisi lendir serviks, yang berpotensi mengganggu fungsi normalnya dalam reproduksi.

Lendir serviks yang sehat berperan penting dalam memfasilitasi pergerakan sperma melalui saluran reproduksi wanita



Sumber: Nicotine Promotes Human Papillomavirus (HPV)-Immortalized Cervical Cells (Academic OUP)



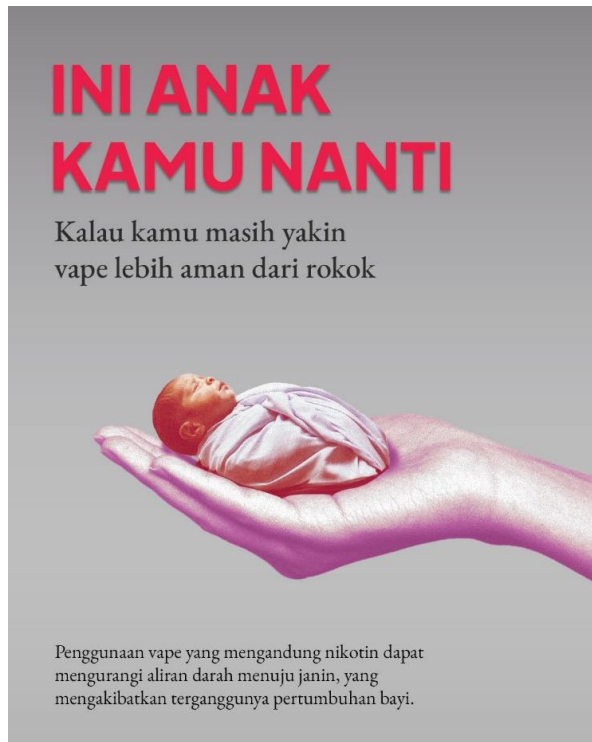
Gambar 18. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.



Gambar 19. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.



Gambar 20. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.



Gambar 21. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.



Gambar 22. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis



Gambar 23. Konten Campaign
Sumber : Dokumen pribadi penulis.

4. Kesimpulan

Meningkatnya tingkat penjualan dan pengguna rokok elektrik di Indonesia memunculkan rasa cemas, terlebih lagi dikarenakan para perokok elektrik yang beranggapan bahwa rokok elektrik lebih aman dari rokok konvensional. Kurangnya kampanye yang menyampaikan pesan bahwa rokok elektrik tidak lebih aman dari rokok konvensional juga menjadi alasan kenapa penggunaan rokok elektrik terus meningkat tiap tahunnya. Dirancang kampanye ini diharapkan bisa mengisi kekurangan dari kampanye-kampanye anti rokok elektrik yang sebelumnya sudah pernah dilakukan tapi hanya mengarah remaja sebagai target audiensnya, dan semoga dengan diadakannya kampanye ini bisa mendorong perubahan perilaku dari para perokok elektrik ke arah yang lebih positif

5. Daftar Referensi

Alfiyyah, F. (2018). GAMBARAN PENGETAHUAN DAN SIKAP REMAJA TERHADAP BAHAYA ROKOK ELEKTRIK DI MAN 1 KOTA BOGOR TAHUN 2018 (Karya Tulis Ilmiah). POLITEKNIK KESEHATAN KEMENTERIAN KESEHATAN BANDUNG.

Arieselia, Z. (2023). PREVALENSI PENGGUNA ROKOK ELEKTRIK PADA MAHASISWA DAN FAKTOR DETERMINAN YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGGUNAANNYA. *Damianus Journal of Medicine*. 22(2). 136-146

Azzahra, Rania. (2024). Perancangan Kampanye “Cerdik Cegah” Kanker Payudara pada Remaja Putri. Tugas Akhir, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Pembangunan Jaya.

Chris Prastika (2015). Vapor vs Tobacco Cigarette – Survey Report. Diakses dari <https://blog.jakpat.net/vapor-vs-tobacco-cigarette-survey-report/>

Cutan, Sherlyne. (2021) Perancangan Kampanye Sosial Edukasi Tentang Catcalling di Transportasi Umum. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

Hartani, Kadek Profit (2021) GAMBARAN KADAR SERUM GLUTAMIC PYRUVIC TRANSAMINASE PADA PEROKOK ELEKTRIK DI DESA BUSUNGBIU KABUPATEN BULELENG. Diploma thesis, Poltekkes Denpasar.

Isnaini, R. (2018). PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Purwokerto. <https://repository.ump.ac.id/8210/>

Jakpat (2023). Rokok vs Vape. Mana yang Lebih Aman Menurut Penggunaanya?. Diakses dari <https://jakpat.net/info/rokok-vs-vape-mana-yang-lebih-aman-menurut-penggunaanya/>

Julia Ries (2019). Peneliti Menyimpulkan Vape Tak Bagus untuk Kesuburan Perempuan. Diakses dari <https://www.vice.com/id/article/d3a7kx/peneliti-menyimpulkan-vape-tak-bagus-untuk-kesuburan-perempuan>

Pelawi, K. (2023). GAMBARAN PENGETAHUAN BAHAYA ROKOK ELEKTRIK (VAPE) PADA REMAJA PUTRI DI KOTA MEDAN. JK: Jurnal Kesehatan. 1(2). 287-295

Puja Pratama Ridwan. (2023). Membongkar Karakteristik Vapers Indonesia dan Alasannya. Diakses dari <https://goodstats.id/article/membongkar-karakteristik-vapers-indonesia-dan-alasannya-iy0q7>