

# Kontribusi Seni Peran Fotografi pada Kampanye Anti-rokok melalui Perancangan Media Hiburan Fotonovela

Ida Nurhaida

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung  
Jalan Sumanteri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung

## ABSTRACT

*In this research we used up the artworking of photographic acting for enhancing the effectiveness of antismoking campaign media, namely fotonovela. The research began on April to June 2009 in five towns of Lampung Province with cultural background of Lampungese, Javanese, Sundanese, Balinese and the melting pot. This background accompanied by the media literacy of the junior high school of the five towns were employed as the story setting to design fear arousing fotonovelas of Health Risk (HR) versus Socially Cosmetic (SC) packages. The photograph of carcinogenic disease or else badly physical performances caused by smoking habit were treated as the focal points in those media. We then conducted media pretesting twice, followed by the media improvement. The conclusion: both fotonovelas were reliable in conveying messages about health and social cosmetic risks for those whom low in media literacy as proved by their effectiveness of 90% (Sd=1.5%) and 88% (Sd=1.8%) for HR and SC respectively.*

*Keywords: Fotonovela, cosmetic social, design of visual communication*

## Pendahuluan

Kreativitas para perancang iklan anti-rokok dewasa ini telah begitu jauh tertinggal dari rivalnya: perancang iklan pro-rokok (Smith dan Stutts, 2003: 161). Lebih dari itu, para perancang iklan pro-rokok kini secara genius telah berhasil memutar balikkan fakta ilmiah dengan mencitrakan produk rokok sebagai lambing kejantanan, modernitas, lambing pergaulan, *cool*, *calm*, dan *macho*. Bahkan lebih mengerikan lagi rokok telah berhasil diapresiasi sebagai gaya hidup sehat. Terbukti pada

setiap promosi rokok yang tidak pernah absen di setiap *event* olah raga mulai dari kelas kampung, kota, sampai gelanggang internasional. Rokok juga telah dicitrakan sebagai simbol cita rasa seni selera tinggi seperti banyak kita saksikan dalam konserkonser musik. Oleh karena itu, kini banyak remaja yang tidak mampu lagi untuk membedakan pahitnya rasa tembakau dengan lezatnya cita rasa karya seni musik lagi rokok telah berhasil dipersepsikan (East, 1998: 208).

Keberhasilan para perancang iklan pro-rokok sangat berkaitan dengan insentif ekonomi yang begitu melimpah yang dapat disediakan oleh para produsen rokok. Dengan insentif itu para perancang iklan pro-rokok senantiasa terus berfikir dan selalu memanfaatkan segala sumberdaya yang tersedia termasuk sumberdaya pengetahuan tentang sisi psikologis, latar belakang kultural, demografis dan gaya hidup para remaja yang menjadi target utama dalam 'menggaet' perokok pemula. Seperti menurut Center for Disease Control and Prevention (2001: 11), remaja perokok pemula di berbagai belahan dunia merupakan penentu bagi pertumbuhan konsumsi tembakau secara keseluruhan di level dunia. Para perancang iklan pro-rokok juga telah mampu melakukan eksploitasi terhadap situasi ketidak-se-tangkapan informasi (*asymmetrical information*) yang ada di antara produsen rokok terhadap konsumen sasarannya, apalagi pada segmen konsumen remaja yang menjadi penentu pertumbuhan total konsumsi tembakau tersebut.

Beberapabentukketidak-se-tangkapan informasi yang sering dieksploitasi itu antara lain: (1) remaja umumnya tidak memahami bahwa akibat buruk dari rokok (seperti kanker ataupun penyakit karsinogenik lainnya) baru akan muncul dalam jangka yang relatif panjang yaitu sekitar 20-30 tahun kemudian; (2) remaja menganggap sepele terhadap edukasi nikotin sehingga ketika mulai mencoba menghisap rokok mereka yakin bahwa dirinya akan mudah berhenti begitu mereka mau (Kenna, 1993: 391), padahal seperti menurut DFranza et al., (2002: 398) perokok pemula yang masih remaja akan teradiksi nikotin dalam waktu tidak lebih dari dua minggu saja dan seterusnya akan terpe-

rangkap menjadi pecandu rokok; (3) ketidak-fahaman bahwa rokok sebagai bagian budaya inferior telah berhasil dipersepsikan oleh para perancang iklan pro-rokok menjadi sebaliknya: sebagai budaya *post modern* melalui *brain washing* menggunakan berbagai media komunikasi.

Akibatnya, peringatan bahaya merokok yang selalu ada dalam setiap bungkus rokok ataupun dalam iklan apapun tentang rokok, kini telah kehilangan *power*-nya dalam membangkitkan kesadaran khalayak akan bahaya rokok. Bahkan dengan cerdas para perancang iklan pro-rokok berhasil membuat peringatan tersebut sebagai sesuatu yang hambar dan tuna makna yaitu melalui strategi makin mengintensifkan keterdedahan (*exposure*) peringatan tersebut. Dengan strategi itu, telah menimbulkan apa yang disebut sebagai efek kekenyangan.

Fenomena efek kekenyangan (*satisfaction effect*) seperti itu dapat disetarakan dengan psikologis seorang dokter bedah yang tidak lagi terbawa perasaan ngeri ketika telah berkali-kali melakukan pembedahan pasiennya di mana situasi batinnya sangat berbeda ketika sang dokter baru pertama kali praktikum di bangku kuliah (East, 1998: 278). Situasi efek kekenyangan terhadap peringatan bahaya rokok itu juga telah terjadi di kalangan remaja di Indonesia umumnya seperti dibuktikan pada tidak efektifnya peringatan bahajra merokok walaupun selalu dicantumkan pada setiap bungkus rokok ataupun pada setiap iklan pro-rokok. Peringatan bahaya merokok hanya berpengaruh pada mereka yang tidak merokok seperti misalnya dilaporkan oleh Septinah (2005:41) merupakan salah satu buktinya. Kecuali itu, yang lebih mencemaskan lagi adalah adanya fenomena perokok pemula yang makin

muda saja umurnya dalam proporsi yang mencolok. Menurut Jamal (2006:29) bahwa penduduk dewasa yang merokok di Indonesia meningkat dari 26,9% di tahun 1995 menjadi 31,5% di tahun 2001 dengan prevalensi usia mulai merokok menjadi lebih muda yaitu dari 15-16 tahun ke 14-15 tahun.

Dalam keadaan sumber dana yang relatif sangat terbatas itu (dibandingkan dengan yang dimiliki oleh para perancang iklan pro-rokok) disertai pula oleh rendahnya kinerja penyuluhan kesehatan (termasuk kualitas dan kuantitas sumberdaya manusianya) maka tantangan yang dihadapi oleh para perancang iklan anti-rokok adalah untuk menyediakan alat bantu kampanye anti-rokok dengan biaya murah, handal dan harus efektif dalam menjangkau khalayak segmen remaja yang menjadi perokok pemula. Karena itu, pemanfaatan suatu media hiburan yang populer di kalangan para remaja menjadi kriteria pertama. Sehubungan dengan kebutuhan ini para ahli komunikasi pembangunan dalam tiga dasawarsa terakhir telah banyak melakukan eksploitasi media seni grafis ataupun seni visual untuk merancang berbagai tema pesan pembangunan seperti komik (Parlato et al., 1980:113; Satmoko, 1995), cergam (Nurhaida et al., 2001:282-296; 2007: 51-63; dan 2008: 25-35) dan Fotonovela (Parlato et al., 1980: 187).

Berbagai media seni grafis tersebut umumnya sangat efektif digunakan dalam diseminasi berbagai tema pesan karena fleksibilitas formatnya, durabilitasnya yang relatif panjang (dibandingkan dengan media elektronik seperti radio dan TV), dapat dibaca berkali-kali oleh sesama warga masyarakat (sehingga dapat memperluas diseminasi pesan yang dikandungnya), relatif murah dalam reproduksi-

sinya maupun dalam penggandaannya. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Parlato et al. (1980: 198) di Asia Selatan dan Amerika Latin, Fotonovela sangat efektif digunakan untuk penyampaian pesan-pesan mengenai pembangunan nutrisi, kesehatan, dan keluarga berencana pada masyarakat yang sangat rendah tingkat literasinya. Dari studi literatur secara mendalam, setelah karya yang monumental dari Parlato et al., (1980) tersebut tidak dijumpai peneliti yang mempublikasikan karyanya tentang penggunaan media Fotonovela untuk merancang berbagai tema pembangunan, kecuali yang dilakukan oleh Smith dan Stutts (2003: 157-177) di Amerika Serikat untuk media kampanye anti-rokok pada kalangan remaja Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang menjadi perokok pemula.

Sebagai pionir dalam penggunaan media hiburan Fotonovela untuk kampanye anti-rokok, Smith dan Stutts (2003: 157-177) cukup berhasil dalam menyaingi rivalnya yang pro-rokok. Kunci keberhasilannya utamanya terletak pada kejeliannya dalam mengeksploitasi tema pesan tentang bahaya rokok yang berdampak langsung dan seketika yang umumnya dihadapi oleh dunia remaja. Rancangan pesan kosmetik sosial (gigi keruh, kuning kecoklatan dan berkarat hitam; bau keringat; bau busuk pada mulut; bibir menghitam dan baju berlubang-lubang akibat percikan api rokok) merupakan pesan yang dalam jangka pendek mampu membangkitkan rasa takut (*fear arousing messages*) pada para remaja yang umumnya sangat memperhatikan penampilan diri untuk mempertahankan daya tarik terhadap lawan jenisnya.

Pesan kosmetik sosial tersebut lebih efektif dibandingkan dengan pesan-pesan yang mengancam kesehatan yang efeknya

tidak langsung maupun seketika karena baru muncul setelah 20-30 tahun kemudian seperti kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin. Lebih lanjut keefektifan bentuk pesan kosmetik sosial tersebut juga beragam menurut demografi dan budaya pop di kalangan remaja yang menjadi obyek penelitian tersebut. Belum ada peneliti di Indonesia yang mempublikasikan hasil karyanya seputar penggunaan media hiburan Fotonovela untuk kepentingan serupa, apalagi yang dikaitkan dengan upaya untuk menekan pertumbuhan perokok pemula seperti remaja usia SMP. Pada khalayak remaja, secara teoritis-psikologis, media hiburan Seni Fotonovela ini diperkirakan makin kuat daya tafiknya manakala diintegrasikan dengan penerapan seni peran fotografi yang umumnya juga sangat *trendied pop-culture* di kalangan ini.

Tulisan ini merupakan hasil penelitian lapangan dan aktivitas di laboratorium mulai April sampai Juni 2009. Lokasi penelitian lapangan dilakukan di Kota Metro, Kota Bumi, Talang Padang, Seputih Raman (berturut-turut sebagai representasi lingkungan dominan etnis Jawa, Sunda, Lampung, dan Bali) dan Kota Bandar Lampung (sebagai peleburan dari berbagai etnis). Sekolah yang dipilih masing-masing satu SMP di tiap kota tersebut. Adapun tahapan penelitian ini meliputi: (1) pendeskripsian budaya pop dan kecerdasan media; (2) perancangan media hiburan Fotonovela; dan (3) uji coba keefektifan Fotonovela sebagai media kampanye anti-rokok.

Untuk mendeskripsikan budaya pop maka dilakukan survey di lima kota, dipilih satu SMP tiap kota dan tiap sekolah dipilih secara acak 50 siswa responden siswa kelas 7, 8 dan kelas 9. Wawancara dilaku-

kan untuk: (a) menjangkau data yang sosial demografi (termasuk latar belakang pendidikan orang tua, penghasilan keluarga, latar belakang suku dan perilaku merokok di keluarga), budaya pop (*pop culture*) yang hidup di kalangan remaja SMP setempat, dan (b) untuk mengukur level kecerdasan media (*media literacy*) para siswa. Data ini digunakan sebagai latar belakang cerita dalam pengembangan Fotonovela.

Fotonovela (khususnya dalam konteks penelitian) ini dihadapkan pada tantangan pengembangan kemampuan seni peran fotografinya. Tuntutan seni peran tersebut menjadi makin besar ketika Fotonovela yang hendak dirancang harus mampu untuk: membangkitkan daya tarik (*attraction*), keterlibatan diri (*self involvement*), membangkitkan akseptabilitas yang besar dan dapat membimbing (*fostering*) imajinasi maupun pemahaman (*comprehension*) khalayak pelajar SMP. Sesuai dengan kontribusi yang ingin disumbangkan dari seni peran fotografi ini, maka dikembangkan dua macam bentuk rancangan pesan yaitu (a) pesan yang mengancam kesehatan fisik (AK) dan (b) pesan yang mengancam kosmetik sosial (KS) sebagai dampak dari kebiasaan merokok. Untuk itu telah dilakukan serangkaian kegiatan mengenai: (1) pengembangan ide dan skenario cerita; (2) perancangan konsep pesan; (3) *story board*; dan (4) tata letak dan tipografis.

Rancangan konsep Fotonovela dikerjakan dengan menggunakan piranti lunak pengolah kata dan pengolah gambar, seperti Adobe Photoshop. Selain foto-foto acting, beberapa foto seperti organ-organ yang terserang penyakit ataupun foto-foto yang mencitrakan kosmetik sosial yang buruk juga diperoleh melalui data sekunder seperti internet. Secara keseluruhan dalam mengeksekusi format

Fotonovela menggunakan piranti lunak pengolah gambar. Konsep Fotonovela dicetak pada kertas glossy putih mengkilap menggunakan separasi warna penuh. Sebagaimana pada produk makanan, untuk mengetahui tingkat kelezatannya adalah dengan menanyakan kepada konsumen sarannya (East, 1998: 233). Begitu pula untuk mengetahui apakah rancangan Fotonovela sebagai karya seni itu menarik maupun sebagai media kampanye efektif, maka perlu diujicoba kepada para pelajar SMP perokok pemula.

Ujicoba media (*media pre-testing*) ini dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan (*reliability*) media sebagai pembawa pesan. Indikator yang digunakan sesuai dengan saran Bertrand (1978 seperti diadopsi Nurhaida et al., 2007:54) yang meliputi: (a) daya tarik (*attraction*); (b) keterlibatan (*involvement*); (c) pemahaman (*comprehension*); dan (d) akseptabilitas. Kecuali itu, ujicoba media ini juga dimaksudkan untuk (d) mencocokkan rancangan terhadap tingkat kecerdasan media dari khalayak sasaran. Uji coba dilakukan di SMP ch' keljma kota tempat penelitian. Ujicoba dan perbaikan media (*media improvement*) dilakukan dua kali. Ujicoba media yang ke dua ini dilakukan dengan cara dan tempat sama. Sebagai pegangan dalam penelitian ini media dikatakan handal bila mempunyai nilai lebih besar dari 75% (dengan catatan tidak ada variabel yang mempunyai nilai kurang dari 60% dari keempat variabel indikator tersebut).

Kontribusi seni peran fotografi menjadi tulang punggung bagi tujuan pencapaian keefektifan diseminasi pesan dalam perancangan Fotonovela seperti dalam penelitian ini. Peningkatan daya

tarik (*attraction*) merupakan kontribusi yang paling bermanfaat dalam upaya peningkatan keefektifan Fotonovela sebagai media kampanye anti-rokok. Peningkatan daya tarik akan membangkitkan keterlibatan diri (*self involvement*), menimbulkan harapan untuk mendapatkan gratifikasi bagi yang membacanya, kemudian meningkatkan pemahaman (*comprehension*) yang pada gilirannya akan bermuara pada akseptabilitas terhadap isinya. Walaupun begitu kontribusi seni peran fotografi tersebut prosesnya tidak bekerja sendiri, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh latar sosial-budaya, keluarga, pergaulan, gaya hidup dalam konteksnya dengan kebiasaan merokok maupun tingkat kecerdasan literasi khalayak sarannya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: (i) mendeskripsikan budaya populer yang bertalian dengan kebiasaan merokok di kalangan remaja di Provinsi Lampung; (ii) mengukur kecerdasan media (*media literacy*) pelajar SMP terhadap iklan rokok; dan (iii) mendayagunakan (*use up*) potensi seni peran fotografi bagi kampanye anti-rokok melalui perancangan media hiburan Fotonovela.

### **Budaya Pop dan Sikap Keluarga terhadap Rokok**

Lingkungan (eksternal maupun internal) sangat mempengaruhi keputusan remaja akan menjadi perokok pada usia dini atautkah akan menunda atau bahkan tidak menjadi perokok selamanya. Anggota keluarga seperti ayah, ibu, kakak, paman, tante, sepupu, ipar, dianggap lingkungan internal yang kuat pengaruhnya. Budaya pop seperti gaya hidup, profesi favorit atau cita-cita, teman sebaya, tokoh, idola, pendedahan iklan adalah lingkung-

an eksternal yang dihadapi remaja. Pada Tabel 1 disajikan budaya pop beserta lingkungan internal dan eksternal remaja SMP di lima kota di Provinsi Lampung.

Perlu dipahami di sini bahwa urutan lokasi SMP contoh seperti dapat dilihat pada Tabel 1 adalah menunjukkan berturut-turut merupakan ukuran urbanisme dan modernitas fasilitas kota. Dibandingkan dengan empat kota lainnya, dalam tulisan ini Bandar Lampung merupakan kota terbesar utamanya dalam ukuran kepadatan populasi maupun jumlah fasilitas layanan kota seperti pendidikan, kesehatan, hiburan, {empat belanja, ruang terbuka, fasilitas keamanan. Demikian juga dalam hal akulturasi, pergeseran nilai-nilai, maupun interaksi budaya yang berlangsung. Bandar Lampung merupakan *melting pot* dari berbagai suku bangsa, walaupun

memang menurut catatan statistik suku Jawa tetap paling dominan dari aisi jumlahnya. Sekalipun hierarki modernitas kelima contoh kota itu nampak nyata, tetapi budaya pop bagi remaja ke lima kota ini relatif homogen.

Gaya hidup (nonton bioskop, *shopping*, berkelompok, geng, bersepeda motor) banyak diakui oleh para responden. Demikian pula profesi favoritnya, umumnya berkisar dari dokter, insinyur, arsitek, artis, atlet. Nampaknya berbagai tayangan acara-acara yang berbau budaya modem dalam televisi sangat berpengaruh bagi terbentuknya homogenitas budaya pop di lima kota tersebut sekalipun dominasi etnis-budayanya cukup beragam. Namun demikian urutannya menjadi terbalik

No	SMP Contoh (Etnis Dominan)	Total Responden 531	Budaya Pop yang terbanyak disebut		Frekuensi Siswa yang mengaku anggota keluarganya merokok			Siswa yang gemar novel/komik (%)
			Gaya Hidup	Profesi Favorit	Ayah	Ibu	Kakak, Paman, Tante, dll	
1	SMPN 4 Bandar Lampung (Melting Pot / Campuran)	112	Main, Shopping, ke mall & nonton bioskop	Artis, arsitek, insinyur, atlet, dokter	62	0	12	98
2	SMPN 1 Metro (Jawa)	83	Main, Shopping, ke mall & nonton bioskop	Artis, arsitek, sutradara, dokter	78	0	14	87
3	SMPN 1 Kota Bumi (Lampung)	115	Nonton bioskop, geng motor	Dokter, pembalap, artis	74	2	4	78
4	SMPN 1 Talang Padang (Sunda)	123	Main bersama kelompok, geng motor	Artis, atlet, insinyur, dokter	89	0	27	73
5	SMPN 1 Seputih Saman (Bali)	98	Main bersama geng/kelompok, nonton bioskop	Pembalap motor, dokter, insinyur	79	6	42	74

Sumber: Hasil observasi (2009)

Tabel 1. Budaya Pop dan Lingkungan Eksternal dan Internal di Kalangan Remaja SMP di Provinsi Lampung

dalam hal hubungan antara modernitas kota dengan jumlah anggota keluarga yang merokok. Dalam realitasnya, jumlah orang tua perokok di Bandar Lampung adalah yang paling rendah dibandingkan dengan keempat kota lainnya. Nampak bahwa makin modern kota, makin besar pula kesadaran para orangtua akan bahaya dari kebiasaan merokok. Ikalau demikian, maka pendidikan (yang rata-rata lebih tinggi di perkotaan dari pada di pedesaan) nampaknya cukup berkorelasi kuat dengan kesadaran akan bahaya rokok. Artinya Provinsi Lampung sebagai wilayah yang mempunyai proporsi perokok terbesar dengan prevalensi perokok berada di pedesaan masih belum berubah sejak Susenas Tahun 2001 (lihat Jamal, 2006: 29). Lingkungan internal ini diyakini punya andil besar bagi kerentanan remaja untuk mulai mencoba merokok yang kemudian membuka peluang besar menjadi terdiksi pada nikotin dan menjadi perokok tetap.

Kecuali itu sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1, bahwa besarnya urbanisme dan modernitas kota beserta kelengkapan maupun keragamah fasilitas terriyata juga tidak menjadikan pembeda. dalam proporsi kegemaran terhadap membaca novel maupun komik di kalangan remaja. Kegemaran tersebut tergolong sangat tinggi yaitu berkisar 73 sampai 98 %, tertinggi di Bandar Lampung dan terendah di Talang Padang. Tingginya kegemaran ini merupakan realitas yang sangat kompatibel bagi penggunaan media hiburan Foto novel yang sangat mengandalkan seni peran fotografi untuk kampanye anti rokok.

### **Kecerdasan Media terhadap Iklan Rokok**

Kecerdasan media (*media literacy*) adalah kemampuan seseorang untuk dapat membedakan, membandingkan ataupun mengenali (*recognizing*) terhadap makna pesan yang sesungguhnya yang terkandung dalam suatu media (Potter, 2004: 19). Dalam kaitannya dengan iklan produk komersial seperti rokok, seseorang yang cerdas terhadap media, maka akan mampu untuk membedakan antara obyektivitas pesan dengan pesan yang bertujuan propaganda semata. Agar seseorang cerdas terhadap media, maka pengetahuan menjadi prasyarat kuncinya. Kesadaran (*consciousness*) akan manfaat versus mudaratnya dalam mengkonsumsi suatu produk menjadi prasyarat berikutnya. Prasyarat ini umumnya menjadi sulit dipenuhi oleh para remaja dalam kaitannya dengan iklan produk rokok (Smith dan Stutts, 2003: 168).

Dewasa ini ada sekitar 30 juta pesawat televisi yang berada di Indonesia (Wirodono, 2006: 156). Penetrasi media televisi menurut Nielsen Media Research pada tahun 2007 mencapai 90,7% dibandingkan penetrasi melalui media lainnya seperti radio, surat kabar, majalah. Artinya khalayak menjadwalkan menonton televisi sebagai kegiatan rutin mereka. Dengan kemampuan penetrasi setinggi 90,7 % itu, media televisi menjadi agenda menonton utama bagi masyarakat termasuk remaja. Walaupun ada pengetatan jadwal tayang iklan rokok komersial yang baru diperbolehkan setelah pukul 22.00 tetapi penayangan iklan dalam bentuk billboard, spanduk atau iklan cetak (di surat kabar, majalah, selebaran) sangat intensif dan ekstensif. Hasil observasi me-

lalui penelitian di lima kota ini umumnya iklan rokok statis selalu ada hampir di tiap 500m, bahkan di kawasan-kawasan pendidikan pun, yang menurut peraturan PBB melalui FTCT (Framework Convention on Tobacco Control) merupakan kawasan yang harus dilindungi dari paparan asap rokok. Sayangnya Indonesia adalah satu-satunya di negara Asia Tenggara yang tidak meratifikasi FCTC tersebut. Dari hasil analisis isi (Tabel 2) tampak iklan rokok mampu memanipulasi produknya dengan citra keren, sukses, pria sejati, modern, hidup penuh taste dan semangat. Iklan yang persuasif ini akan mendorong remaja mencoba merokok untuk identitas citra yang dijanjikan, yang pada akhirnya dapat menjadi perokok.

Tabel 2 adalah gambaran deskriptif hasil penelusuran media literacy remaja dalam menemukan lapisan makna yang ada di dalam iklan komersial rokok yang mereka tonton. Sementara tingkat kecerdasan media yang diuji adalah level keterampilan lanjut (advanced skill) yaitu kemampuan dalam menganalisis, membandingkan dan dalam mengevaluasi iklan komersial produk rokok yang ditontonnya. Skala uji yang dipakai dalam penelitian ini adalah

skala 5, di mana nilai kecerdasan media mulai pada skor 1 sampai 5 (Potter, 2004: 121). Artinya makin besar nilai yang diperoleh menunjukkan makin kurang kemampuannya dalam menemukan lapisan makna dalam iklan yang berarti rendah kecerdasan medianya. Dari hasil pengukuran terlihat rata-rata media literacy remaja SMP kelas VII, VIII dan IX di wilayah studi menunjukkan kecenderungan kurang cerdas dalam memaknai iklan rokok komersial di televisi (rata-rata di atas 3). Artinya, makin mudah para remaja ini terbujuk oleh iklan.

Kecerdasan media rata-rata sedang sampai rendah (3,0 dengan  $Sd=0,3$ ) seperti pada Tabel 2 tersebut membawa implikasi khusus dalam strategi penataan pesan dalam pengembangan karya seni grafis Fotonovela agar kampanye anti-rokok menjadi efektif. Secara generik, seharusnya makin menjadi tantangan bagi para ahli perancangan iklan anti-rokok dengan semakin rendahnya media literasi khalayak sasaran. Tantangan ini makin bertambah lagi, karena rivalnya (para perancang iklan rokok komersial) sudah sangat 'maju' tersebut.'

No	SLTP (Lingkungan Etnis Dominan)	Total Responden 531	Kelas 7	Kelas 8	Kelas 9	Rata-rata
1	SMPN 4 Bandar Lampung	112	3.4	3.3	3.5	3.4
2	SMPN 1 Metro (Jawa)	83	3.2	3.7	3.6	3.5
3	SMPN 1 Kota Bumi (Lampung)	115	3.5	3.8	3.5	3.6
4	SMPN 1 Talang Padang (Sunda)	123	3.3	3.5	3.4	3.4
5	SMPN 1 Seputih Raman (Bali)	98	2.7	2.9	3.0	2.8
		<b>Rata-rata</b>	<b>3.2</b>	<b>3.5</b>	<b>3.4</b>	<b>3.3</b>
		<b>Std deviasi</b>	<b>0.3</b>	<b>0.4</b>	<b>0.2</b>	<b>0.3</b>

Sumber : Hasil Observasi (2009)

Keterangan : Skala 1= sangat cerdas, 2= cerdas, 3= sedang, 4=kurang cerdas, 5= tidak cerdas (Mengadaptasi Potter, 2004)

Tabel 2. *Media Literacy* (Skala 1smpai 5) Siswa SMP di lima kota di Provinsi Lampung.

### Keefektifan Fotonovela sebagai Media Pembawa Pesan Anti-rokok

Sekalipun latar belakang sosial, kultural, ekonomi, lingkungan internal dan eksternal keluarga, budaya pop serta kecerdasan media telah dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan pesan, namun belum menjadi jaminan bahwa media yang dihasilkan efektif sebagai pembawa pesan. Apalagi unsur-unsur bentuk himbuan ancaman terhadap Kosmetik Sosial (KS) versus Ancaman Kesehatan (AK) juga ingin diperbandingkan dalam penelitian ini. Tambahan pula, unsur seni peran juga sangat menentukan daya tarik (attraction) kemudian menjadi sangat menentukan dalam peningkatan keefektifan media juga. Sementara itu daya tarik media yang dibangkitkan dari unsur seni sangat subyektif sifatnya. Artinya daya tarik tersebut hanya dapat diketahui setelah 'dikonsumsi' oleh khalayak sasaran, yang dalam penelitian ini sasarannya adalah remaja SMP fokusnya, sehubungan dengan kegunaannya untuk kampanye pada perokok pemula. Karena itu cara yang paling efisien untuk mangle-

tahui keefektifan media ini adalah dengan melakukan ujicoba kepada khalayak sasarannya.

Ujicoba media dilakukan di tiap SMP contoh masing-masing melibatkan 25 orang responden dengan komposisi yang merata untuk kelas VII, VIII, dan IX. Bila kehandalan media hiburan Fotonovela ini Sebagai media kampanye anti-rokok, maka reproduksi media ini dapat dilakukan untuk meningkatkan biaya manfaat sekaligus untuk memberikan kontribusi pada kampanye anti-rokok yang sejauh ini tidak efektif.

### Pilihan Desain Sampul

Kemasan sampul media seni grafis (Komik, Cergam dan Fotonovela) mempunyai peranan sangat strategis untuk membangkitkan daya tarik (attraction) terhadap khalayak sasaran (Nurhaida et al., 2001: 284 dan 2007: 55). Selain harus menarik, idealnya sampul juga mampu meng-ekspresikan keseluruhan isinya. Umumnya citarasa seni menjadi sisi yang kritis dalam membangkitkan daya tarik itu. Daya tarik merupakan barrier pertama yang harus ditembus oleh para perancang media (Nurhaida et al., 2001: 288), selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk

menyita perhatian khalayak agar mau membacanya, membangkitkan keterlibatan dirinya, dan akhirnya memahami dan menerima isi pesannya. Dalam ujicoba desain sampul ini tidak dibedakan sampul untuk kemasan AK maupun untuk KS. Dalam uji ini, ada enam macam desain sampul (I sampai VI) yang dilepas dari batang tubuh Fo-

No	SMP Contoh	Nomor Desain					
		I	II	III	IV	V	VI
1	SMPN 4 Bandar Lampung	2	3	3	5	8	4
2	SMPN 1 Metro	3	2	2	6	6	6
3	SMPN 1 Kota Bumi	2	2	2	7	7	4
4	SMPN 1 Talang Padang	3	4	4	6	7	3
5	SMPN 1 Seputih Mataram	2	3	3	6	7	6
<b>Total Vote</b>		<b>12</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>23</b>
<b>Ranking</b>		<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Sumber: Hasil Observasi (2009)

Keterangan:

(i) Masing-masing 25 orang siswa

(ii) Dalam Gambar 1, angka Romawi dari kiri ke kanan I sampai III bagian atas dan IV sampai VI pada bagian bawah

Tabel 3. Jumlah Vote dalam ujicoba Desain sampul Fotonovela

No	SMP Contoh	Kemasan Ancaman Kosmetik Sosial (KS)				
		Daya Tarik	Keterlibatan	Penerimaan	Pemahaman	Keefektifan Media
1	SMPN 4 B.Lampung	96	85	88	83	88
2	SMPN 1 Metro	93	90	89	86	90
3	SMPN 1 Kota Bumi	90	93	90	87	90
4	SMPN 1 Tl. Padang	88	85	91	81	86
5	SMPN 1 S.Mataram	85	88	87	84	86
<b>Rataan</b>		<b>90</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>84</b>	<b>88</b>
<b>SD (Standar Deviasi)</b>		<b>4,3</b>	<b>3,4</b>	<b>1,6</b>	<b>2,4</b>	<b>1,8</b>

No	SMP Contoh	Kemasan Ancaman Kesehatan (AK)				
		Daya Tarik	Keterlibatan	Penerimaan	Pemahaman	Keefektifan Media
1	SMPN 4 B.Lampung	94	88	90	85	89
2	SMPN 1 Metro	96	95	93	86	93
3	SMPN 1 Kota Bumi	97	87	91	88	91
4	SMPN 1 Tl. Padang	93	89	94	82	90
5	SMPN 1 S.Mataram	90	91	93	81	89
<b>Rataan</b>		<b>94</b>	<b>90</b>	<b>92</b>	<b>84</b>	<b>90</b>
<b>SD (Standar Deviasi)</b>		<b>2,7</b>	<b>3,2</b>	<b>1,6</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>

Sumber: Hasil observasi (2009)

Tabel 4. Hasil Ujicoba Media Keefektifan Fotonovela (dalam %) sebagai Pembawa Pesan Ancaman Kosmetik Sosial (KS) dan Ancaman Kesehatan (AK) di Lima Kota di Provinsi Lampung

tonovela. Setiap sekolah dipilih 25 orang siswa untuk dimintai pendapatnya: mana desain cover yang paling disukai khalayak. Hasil ujicoba desain sampul ini disajikan pada Tabel 3.

Seperti dapat dilihat pada Tabel 3, bahwa urutan daya tarik desain sampul berturut-turut adalah V, IV, VI, III, 1, dan II (sesuai dengan jumlah vote). Fakta ini menunjukkan bahwa desain V merupakan desain yang paling representatif dan sesuai latar belakang sosio-kultural khususnya remaja di wilayah penelitian ini.

Walaupun begitu, sebagaimana terhadap material hasil seni umumnya, apresiasi terhadap realitas itu belumlah sepenuhnya dapat diklaim sebagai penilaian yang pasti. Perlu kajian yang lebih mendalam dikaitkan dengan manfaatnya untuk

membangkitkan daya tarik (*attraction*) bagi produk desain komunikasi Visual cetak seperti ini. Beberapa contoh halaman Cergam disajikan pada Gambar 2, bagian atas untuk perlakuan himbauan ancaman terhadap kosmetik sosial (KS) dan bagian untuk ancaman kesehatan. Hasil ujicoba ini disajikan pada Tabel 4.

di hasil ujicoba media tersebut merupakan hasil ujicoba yang kedua. Pada ujicoba yang pertama, keefektifan media untuk rancangan AK secara rata-rata hanya 76% (Sd= 18,4%) sedangkan untuk rancang rata-rata 79% (Sd= 14,1%). Atas dasar saran-saran responden, maka dilakukan *brain storming* di antara tim peneliti dan kemudian dilakukan perbaikan. Perbaikan meliputi perbaikan teks pesan-pesan literal maupun terhadap pesan visual atau foto-foto peran. Perbaikan pesan-pesan literal dilakukan dengan mengedit 'balon' percakapan dan teks-teks dalam *setting* cerita.

Perbaikan terhadap pesan-pesan gambar (foto-foto) dilakukan dengan pengulangan pemotretan adegan-adegan peran kembali. Kedua macam perbaikan terhadap pesan tersebut utamanya difokuskan pada unsur-unsur keefektifan media yang

masih mempunyai skor rata-rata dibawah 70%. Langkah akhir dari perbaikan media ini juga diproses dengan piranti lunak pengolah gambar. Setelah itu dilakukan ujicoba media yang ke dua. Hasil ujicoba media yang ke dua disajikan pada Tabel 4.

Dari Tabel 4 nampak bahwa keefektifan media sebagai pembawa pesan untuk rancangan KS adalah 88% (Sd= 1,8%) sedangkan untuk rancangan AK adalah 98% (Sd=1,5%). Fakta ini memberikan indikasi bahwa rancangan pesan tersebut berhasil dan efektif sebagai media pembawa pesan untuk kampanye anti-rokok. Klaim ini dibuktikan oleh kecerdasan media yang berkisar rendah sampai sedang (Tabel 2), tetapi ternyata skor akhir dalam variabel pemahaman (comprehension) tergolong sangat tinggi (Tabel 4). Artinya peranan

seni fotografis acting dikombinasikan dengan pesan-pesan literal (dalam Fotonovela tersebut) telah berhasil untuk mengikis pencitraan positif dari produk rokok yang telah ditanamkan oleh para perancang iklan pro-rokok di benak sanubari pada khalayak remaja di Wilayah penelitian ini. Nampaknya dalam tulisan ini peranan seni fotografis mempunyai kontribusi yang sangat signifikan dalam membangun kesadaran akan bahaya rokok. Itu bisa difahami mengingat pesan gambar (seperti foto dan grafis) sangat membantu dalam proses penangkapan, rekognisi, penyimpanan maupun dalam retrieving memori dalam sistem syaraf pusat dalam otak manusia (lihat East, 1998: 237). Kecuali itu obyek gambar atau Visual juga dapat membangkitkan keindahan sehingga meningkatkan daya tarik atau *attraction* yang



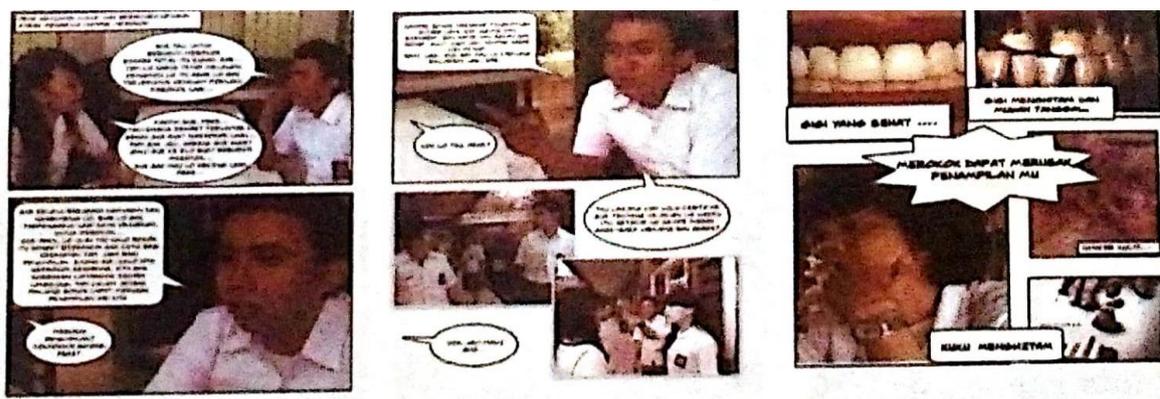
Gambar 1. Beberapa Pilihan desain sampul fotonovela Fotografik acting dibuat pada kurrun medio Mei 2009.

kuat pula. Dengan demikian, suatu topik yang semula abstrak dan sulit difahami, menjadi sangat dipermudah untuk ditangkap makna pesannya, yang akhirnya dapat meningkatkan pemahaman atau comprehension pada khalayak yang rendah tingkat literasinya sekalipun (Nurhaida et.al., 2001: 291 dan 2007: 58; Dows dan Ehlers, 2001: 92).

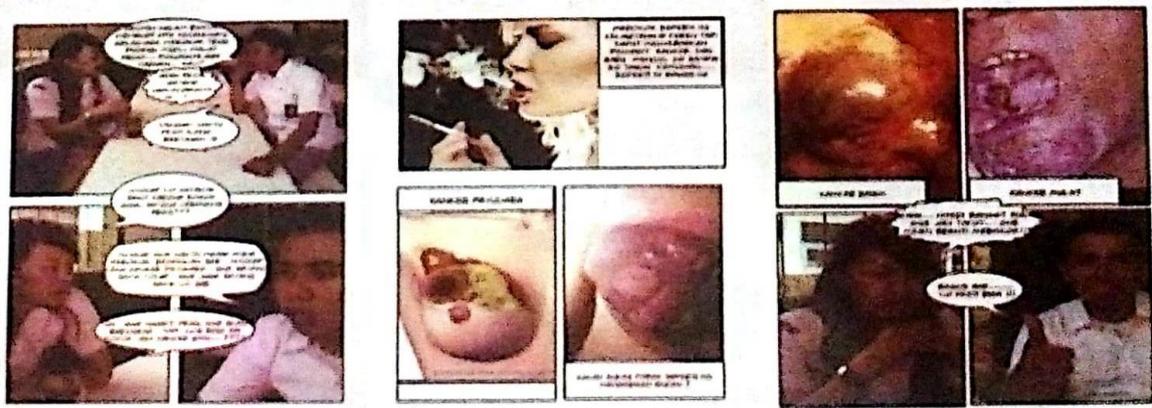
**Penutup**

Ada tiga simpul yang dapat dibuat sebagai catatan akhir, yaitu: (1) Budaya pop remaja di lima kota di Provinsi Lampung (termasuk perilaku orang tuanya terhadap

rokok) tidak nampak berbeda sekalipun modernitas kelima kota tersebut sangat berbeda; (2) Kecerdasan media terhadap iklan komersial pro-rokok di lima kota di Provinsi Lampung secara rata-rata tergolong medium sampai kurang cerdas yaitu sekitar 3,3 (sd=0,3); dan (3) Rancangan pesan dalam media Fotonovela sangat efektif sebagai media kampanye 'anti-rokok pada khalayak pelajar SMP dengan kecerdasan media yang sedang sampai rendah tersebut yaitu berkisar masing-masing untuk rancangan ancaman kosmetik< sosial (KS) adalah 88% (Sd==1,8)% dan untuk rancangan ancaman terhadap kesehatan (AK) adalah 90%



Penataan Pesan Fotonovela Ancaman Kosmetik Sosial (KS)



Penataan Pesan Fotonovela Ancaman Kesehatan (AK)

Catatan: Foto-foto wanita merokok, organ-organ yang terserang penyakit Karsinogenik, gigi sehat dan gigi yang rusak diunduh dari internet bulan April 2009, (Lihat Daftar Pustaka).

itu ada dua saran yang dapat diajukan atas dasar hasil dari penelitian ini, yaitu: (1) Rancangan Fotonovela hasil penelitian ini agar direproduksi' dandigandakan untuk kampanye pencegahan perokok pemula di kalangan remaja sekolah di Provinsi Lampung; dan (2) perlu melakukan penelitian ini di provinsi lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- DFranza, I.R., I. A. Savage and K. Flecher.  
2002 "Measuring The Loss of Autonomy over Nicotine use of Adolescen ". *Journal of Pediatrics and Adolescents Medicine*.
- Dows R., and M. S. Ehlers.  
2001 "The Evaluation of Pharmauceutal Pictograms in Low-literate South African Population". *Patient Educ. Communication*.
- East, R.  
1998 *Consumer Behaviour: Advances and Application in Marketing*. London: Prentice Hall
- Jamal, S. .  
2006 "Pria Desa Pendidikan Terend Perokok Terbany ". *Medika, Jurnal Kedokteran Indonesia*, X)OGI.
- McKenna, RP.  
1993 "Exploring The Limits of Optimism: The Case of Smokers' Decision Making". *British Journal of Psychology*.
- Ida Nurhaida, A. Jahi" Ig. Kismono, dan M. S. Padmanegara.  
2001 "Pengaruh Pesan yang Menyenangkan dan Pesan yang Menakutkan dalam Buku Cerita Bergambar terhadap Peningkatan Pengetahuan Petani tentang Pertanian Konservasi". *Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 21. ' No.4:282-296. Pusat Pengembangan Sumberdaya Manusia Universitas Indonesia.
- Ida Nurhaida, S. P. Hariyanto, A. Junaidi, dan P. Syah.  
2007 "Perancangan Media Hiburan Buku Cergam untuk Alat Bantu . Komunikasi". *Mediator, Jurnal Komunikasi*.
- Ida Nurhaida, S. P. Hariyanto, S. Bakri, A. Junaidi, dan P. Syah.  
2008 "Upaya Menanamkan Ideologi Lingkungan pada Masyarakat di Wilayah Resapan melalui Diseminasi Kultur Tekm's Wanatanj Kopi Menggunakan Media Hiburan Buku Cergam". *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, XXI
- Parlto et al, R. M. B. Parlto, dan B. J. Cain.  
1980 *Fotonovela and Comic Books. The Use of Popular Graphic Media Development*. Washington DC: Office of The Education and Human Resource, Development Support Bereau Agency for International Development.

- Potter, W. I.  
2004 *Media Literacy*. 2nd. London: Sage  
Publication. Thousand Oak.
- Satmoko, S.  
1995 "Pengaruh Tokoh Ceritadan Gam bar  
Kontras Komik pada Pening katan  
Pengetahuan Petemak ten tang  
Tatalakgna Beternak Domba  
di Desa Kuluf, Kecamatan Maja  
Kabup ated'Majaléngka'Q Tesis  
Magister, PPS IPB Bogor
- Septinah, F .  
2005 "Efektivitas Pesan Peringatan Bahaya  
Merokok pada Iklan Rokok di  
Televisi" . Skripsi Jurusan Ilmu  
Komunikasi FISIP Universitas  
Lampung. Bandar Lampung.
- Smith, K.H. and MA. Stutts.  
2003 *Effects of Short-Term Cosmetic  
versus Long-Term Health Fears  
Appeal on The Smoking Behavior .  
Adolescents. journal of Consume?  
Behaviour.*
- Wirodono, S.  
2006 *Matikan TV-mu! Teror Media  
Televisi di Indonesia. Resist Book.*  
Yogyakarta.
- SUMBER LAIN**
- Center for Disease Control and Prevention  
(C.D.F). *Incidence of Initiation of Cigarette  
Smokzng among US Teens, 2001.*  
<http://Www.cdc.gov/tobacco/research>