



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 1%

Date: Jumat, Mei 24, 2019

Statistics: 27 words Plagiarized / 4567 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional
Improvement.

Jurnal Seni dan Budaya Pangung Vol. 21, No. 2, April-Juni 2011 : 110-123 110
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 olahraga 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).

Nurhaida: Kontribusi Seni Peran Fotografi pada Kampanye Anti-rokok 111 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 utamala' mga' perokpem - la.

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-tangkupan 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.

Beberapa bentuk ketidak-se-tangkupan 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

meng- hisap rokok mereka yakin bahwa dirinya akan mudah berhenti begitu mereka mau (Kenna, 1993: 391), padahal seperti menu- rut 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) keti- dak-fahaman bahwa rokok sebagai bagian budaya inferior telah berhasil dipersepsi- kan oleh para perancang iklan pro-rokok menjadi sebaliknya: sebagai budaya post modern melalui brain washing mengguna- kan berbagai media komunikasi.

Akibatnya, peringatan bahaya mero- kok yang selalu ada dalam setiap bung- kus rokok ataupun dalam ildan apapun tentang rokok, kini telah kehilangan power-nya dalam membangkitkan kesa- daran khalayak akan bahaya rokok. Bah- kan 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 (satisfac- tion efect) seperti itu dapat disetarakan dengan psikologis seorang dokter bedah yang tidak lagi terbawa perasaan ngeri ke- tika telah berkali-kali melakukan pembe- dahan 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 dila- porkan oleh Septinah (2005:41) merupa- kan salah satu buktinya.

Kecuali itu, yang lebih mencemaskan lagi adalah adanya fenomena perokok pemula yang makin Jurnal Seni dan Budaya Panggung Vol. 21, No. 2, April-Juni 2011 : 110-123 112 muda saja umurnya dalam proporsi yang mencolok. Menurut Jamal (2006:29) bah- wa 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 peran- cang iklan pro-rokok) disertai pula oleh

rendahnya kinerja penyuluhan kesehatan (termasuk kualitas dan kuantitas sumberdaya manusianya) maka tantangan yang dihadapi oleh para perancang iklan antirokok 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 mejadi kriteria pertama. Sehubungan dengan ke- butuhan ini para ahli komunikasi pemba- ngunan dalam tiga dasawarsa terakhir telah banyak melakukan eksploitasi media seni grafis ataupun seni visual untuk me- rancang berbagai tema pesan pemba- ngunan 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 (Parlto 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 mem- perluas disenimiasi pesan yang dikan- dungnya), relatif murah dalam reproduk- sinya maupun dalam penggandaannya. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Parlto et a1.

(1980: 198) di Asia Selatan dan Amerika Latin, Fotonovela sangat efektif digunakan untuk penyampaian pesan mengenai pembangunan nutrisi, kesehatan, dan keluarga berencana pada masyarakat yang sangat rendah tingkat literasinya. Dari studi literatur secara mendalam, setelah karya yang monu- mental dari Parlto 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. Kun- ci keberhasilannya utamanya terletak pa- da kejeliannya dalam mengeksploitasi te- ma pesan tentang bahaya rokok yang ber- dampak langsung dan seketika yang umunnya 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 Nurhaida: Kontribusi Seni Peran Fotografi pada Kampanye Anti-rokok 113 tidak langsung maupun seketika karena baru muncul setelah 20-30 tahun kemudian seperti kanker, serangan jantung, hipertensi, 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 tariknya manakala diintegrasikan dengan penerapan seni peran fotografi yang umumnya juga sangat tren 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) deskripsi budaya pop dan kesadaran 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 dilakukan 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 Jurnal Seni dan Budaya Panggung Vol. 21, No. 2, April-Juni 2011 : 110-123 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 keandalan (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 sasarannya. 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 ataukah 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 lingkungan 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 sisi jumlahnya. Sekalipun hierarki modernitas ke- lima 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 modern dalam televisi sangat berpengaruh bagi terbentuknya homogenitas budaya pop di lima kota tersebut sekalipun dominasi etnis- budayanya cukup beragam. Namun demikian urutannya menjadi terbalik Tabel 1.

Budaya Pop dan Lingkungan Eksternal dan Internal di Kalangan Remaja SMP di Provinsi Lampung Jurnal Seni dan Budaya Panggung Vol. 21, No. 2, April-Juni 2011 : 110-123 116 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 orang tua 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 teradiksi 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 teriyata juga tidak menjadikan pembeda .dalam proporsi kegemaran terhadap membaca novel maupun komik d1 kalangan remaja. Kegemaran tersebut tergolong sangat tinggi yaitu berkisar 73 sampai 98 %, ter- tinggi di Bandar Lampung dan terendah di Talang Padang.

Tingginya kegemaran ini merupakan realitas yang sangat kompatibel bagi penggunaan media hiburan Fotonovela 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) terha- dap makna pesan yang sesungguhnya yang terkandung dalam suatu media (Pot- ter, 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 (consiouness) akan manfaat ver- sus mudaratnya dalam mengkonsumsi suatu produk menjadi prasyarat berikut- nya.

Prasyarat ini umumnya menjadi sulit dipenuhi oleh para remaja dalam kait- annya dengan ildan-iklan produk rokok (Smith dan Stutts, 2003: 168). Dewasa ini ada sekitar 30 juta pe- sawat televisi yang berada di Indonesia (Wirodono, 2006: 156). Penetrasi media televisi menurut Nielsen Media Research pada tahun 2007 mencapai 90,7% diban- dingkan penetrasi melalui media lainnya seperti radio,surat kabar,majalah.

Arti-nya khalayak menjadwalkan menbnton tele- visi sebagai kegiatan rutin mereka. Dengan kemampuan penetrasi setinggi 90,7 % itu, media televisi menjadi agenda menonton utama bagi masyarakat terma- suk 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- Nurhaida: Kontribusi Seni Peran Fotografi pada Kampanye Anti-rokok 117 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 FTCT 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. Tabel 2. Media Literacy (Skala 1 sampai 5) Siswa SMP di lima kota di Provinsi Lampung. Nurhaida: Kontribusi Seni Peran Fotografi pada Kampanye Anti-rokok 118 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..Apa lagi 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) kemudjan menjadi sangat menentukan dalam peningkat' an keefektifan media juga. Sementara itu daya tarik media yang dibangkitkan dari unsur seni sangat subyektif sifatnya. Artinya daya tarik tersebut hanya dapat diketahui setelah ksi'olkyak 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 mange- tahu 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 masal 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) mampu- nyai peranan sangat strategis untuk mem- bangkitkan daya tarik (attraction) terha- dap 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 (Nuhaida et a1., 2001: 288), selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk menyita perhatian khalayak agar mau membacanya, membang- kitkan keterlibatan dirinya, dan akhinya memahami dan mene- rima isi pesannya. Dalam ujicoba desain sampul ini tidak dibedakan sampul untuk kemasaaan AK maupun untuk KS.

Dalam uji ini, ada enam macam desain sampul (I sampai VI) yang dilepas dari batang tubuh Fo- Tabel 3. Jumlah Vote dalam ujicoba Desain sampul Fotonovela Nurhaida: Kontribusi Seni Peran Fotografi pada Kampanye Anti-rokok 119 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 hal-hal aman 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. Perlu ditegaskan, di hasil ujicoba media tersebut merupakan hasil ujicoba yang ke dua. Pada ujicoba yang pertama, keefektifan media untuk rancangan AK secara rata-rata hanya 76% (Sd= 18,4%) sedangkan untuk rancangan 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 'bal'per - kapan 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 Jurnal Seni dan Budaya Panggung Vol. 21, No. 2, April-Juni 2011 : 110-123 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 akting 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 Fotografis akting dibuat pada kurun medio Mei 2009. (I) (II) (III) (IV) (V) (VI) Nurhaida: Kontribusi Seni Peran Fotografi pada Kampanye Anti-rokok 121 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% (Sd=1,5)%/o.

Kecuali Jurnal Seni dan Budaya Pangung Vol. 21, No. 2, April-Juni 2011 : 110-123 122 itu ada dua saran yang dapat diajukan sebagai saran penutup, yaitu: (1) Rancangan Fotonovela hasil penelitian ini agar direproduksi dan digandakan untuk kampanye

pengecahan 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. 202Meanghe oss Ay overNotiuse Aolen . 'oum of Pediatrics and Ad olescents Medicine. Dows R., and M. S. Ehlers. 201TEuaon Pharmauceutal Pictograms in Low-literate South African Populti.Paent Educ. Communication. East, R. 1998 Consumer Behaviour: Advances and Application in Marketing. London: Prentice Hall Jamal, S. .

206PriD dikn Tend Perokok Terb a"Medi,umal Kedokteran Indonesia, X)OGI. McKenna, RP. 193EoriTLimiof sm TCaof oks' ecion ki" British Joumal of Psychology. la urhaia,AJa" g.K ismono, dan M. S. Padmanegara. 2001 "auh an yang Menyenangkan dan Pesan yang Menakutkan dalam Buku Cerita Bergambar terhadap Peningkatan Pengetahuan Petani tentang PerniaKonsersi.

I Lingkungan dun Pembangunan, 21. ' o.:2 -296. Pusat Pengembangan Sumberdaya Manusia Universitas Indonesia. Ida Nurhaida, S. P. Hariyanto, A. Junaidi, dan P. Syah. 2007 "aan buraBu Cergam untuk Alat Bantu . Koma".Meditor J Komunikasi. Ida Nurhaida, S. P. Hariyanto, S. Bakri, A. Junaidi, dan P. Syah. 2008 "payMena kan Ideologi Lingkungan pada Masyarakat di Wilayah Resapan melalui Diseminasi Kultur Tekm's Wanatanj Kopi Menggunakan Media Hiburan Buku Ce rgm" Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, XXI Parlto et a1, 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. Nurhaida: Kontribusi Seni Peran Fotografi pada Kampanye Anti-rokok 122 Potter, W. I. 2004 Media Literacy. 2nd. London: Sage Publication. Thousand Oak. Satmoko, S. 195PengrokCeridaGambar Kontras Komik pada Pening katan Pengetahuan Petemak ten tang Tatalakggna Beternak Domba di Desa Kuluf, Kecamatan Maja Kaa'MaéngaTs Magister, PPS IPB Bogor Septinah, F . 2005 "fekvis n ngan Bahaya Merokok pada Iklan Rokok di Tevi Skpsiurusallm 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 Smoking among US Teens, 2001.
<http://www.cdc.gov/tobacco/research>

INTERNET SOURCES:

-

<1% - <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/mudra/article/view/314>

<1% -

<https://pbauinmalang14.blogspot.com/2015/06/psikologi-perkembangan-pada-masa-dewasa.html>

<1% -

<https://agus-sn.blogspot.com/2015/04/rangkuman-matematika-kelas-7-8-dan-9-smp.html>

<1% -

<https://lppmunigresblog.files.wordpress.com/2016/05/cahaya-kampus-jurnal-volume-13-no-1-2015-agustus.doc>

<1% - <https://kurnianurindah.blogspot.com/2014/01/hambatan-samping.html>

<1% -

https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Agency_for_International_Development