

**IKLAN TV KARTUN ANTI ROKOK  
BAGI ANAK-ANAK**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS  
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister  
Dalam bidang Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

**Rama Kertamukti**  
NIM 226C/DS-dk/05

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2007**

**IKLAN TV KARTUN ANTI ROKOK  
BAGI ANAK-ANAK**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS  
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister  
Dalam bidang Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

**Rama Kertamukti**  
NIM 226C/DS-dk/05

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2007**

**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS  
PENCIPTAAN SENI**

**IKLAN TV KARTUN ANTI ROKOK  
BAGI ANAK-ANAK**

Oleh

**Rama Kertamukti**  
NIM 226C/DS-dk/05

Telah dipertahankan pada tanggal 30 Juli 2007  
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari



**Drs. M. Umar Hadi, MS.**  
Pembimbing utama



**Drs. Sun Ardi, S.U.**  
Penguji Cognate



**Drs. M. Dwi Marianto, MFA, PhD**  
Ketua

Tesis ini telah diuji dan diterima  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, 04 SEP 2007

Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Drs. M. Dwi Marianto, MFA, PhD**  
NIP. 131285252



*Kupersembahkan untuk:  
Ayahku Adang D. Cakrabumi  
Ibunda RA. Retno Boedi Hartini (yang terkenang)  
Abah KH.M. Arief  
Ibu Hj. Nasiroh  
Istriku Witri Nur Laila  
Dan anak-anakku Thufeil, Tsabit, dan Khalifa*



*Para guruku di PPS ISI Yogyakarta  
Bapak Dwi, Pak Umar, Pak Prapto  
Pak Wib, Pak Triono, Pak Sumbo,  
Pak Risman, Pak Broto, Pak Hartono  
Yang telah memberikan wacana seni.*

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni yang saya ciptakan dan pertanggungjawabkan secara tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian karya ini, dan bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini.

Yogyakarta, 30 Juli 2007

Yang membuat pernyataan,

**Rama Kertamukti**  
NIM. 226C/DS-dk/07

# CARTOON ANTI-TOBACCO TV CAMPAIGN FOR KIDS

*A Written Accountability*  
*Postgraduate Program of Art Institute of Indonesia, Yogyakarta, 2007*  
*By*  
*Rama Kertamukti*

## ABSTRACT

Public service advertisement is a communicative medium intended to help audience aware of what they need to know as a correction. It functions as public information-conveying means related to social symptoms vastly affecting the general public. Typically, the Public service advertisement communicates issues related to socio-culture, governmental information and proposition. The social issues raised up to the surface in the form of Public service advertisement are frequently concerned with human relationship and conveyed in a normative framework. They are considered as problems because of their potential disturbance to the preservation of social order.

As far as cigarette concerned, attempts to make the public realize that smoking is a bad habit received less serious responses. Children as the starting point in human life-cycle need to know the adverse effect of smoking as early as they can understand. Using television as the media, cartoon-type Public service advertisements that are entertaining, interesting, and communicating are hoped to be capable of approaching children's psychology of playing. The point is obvious; to make them aware that cigarettes contain a great many chemical agents that might adversely affect their bodies.

Anti-tobacco Public service advertisement in the form of cartoon animation aimed at counterbalancing the prevailing cigarette commercials is appropriate for the kids' experience, since they love cartoons. Televisions gave them not only consolation, but also socialization. Regardless of their intellectual quotient level, every children love cartoons: the genre might be humorous or adventurous. Cartoons are interesting for they are entertaining, appealing, easily understood and stimulating children's imagination. Cartoon animations are motion pictures created using computer-aided technology and presented on audio-visual media. Such audio-visual media will have significant influence on the proliferation of the next brand new media as well as on the socio-cultural orientation.

*Keywords: Public service advertisement, Cartoons, Cigarettes*

# IKLAN TV KARTUN ANTI ROKOK BAGI ANAK-ANAK

Pertanggungjawaban Tertulis  
Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2007  
Oleh Rama Kertamukti

## ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat adalah suatu media komunikasi bagi penyadaran audience terhadap sesuatu hal yang perlu diketahui untuk sebagai koreksi. Fungsi Iklan Layanan Masyarakat sebagai sarana informasi bagi khalayak berkaitan dengan gejala yang berdampak pada masyarakat luas. Biasanya Iklan Layanan Masyarakat mengomunikasikan hal-hal yang berbau sosial budaya, informasi pemerintah, dan anjuran pemerintah. Adapun masalah sosial yang marak diangkat kepermukaan sebagai Iklan Layanan Masyarakat biasanya disebabkan masalah tersebut bersangkut paut dengan hubungan antar manusia dan dalam kerangka manusia yang normatif. Mengapa disebut masalah, karena mengganggu kelanggengan dalam masyarakat.

Seperti halnya rokok, penyadaran bahwa merokok adalah sebuah kebiasaan yang sangat buruk kurang ditanggapi serius, Anak sebagai awal dari sebuah kehidupan perlu diperkenalkan tentang bahaya merokok sejak dini. Dengan menggunakan media Televisi iklan layanan masyarakat kartun yang menghibur, menarik dan sangat komunikatif diharapkan dapat mendekati secara psikologi sesuai dengan dunia mereka yang bermain. Tujuannya jelas, agar anak mengerti bahwa rokok mengandung efek yang sangat buruk bagi tubuh mereka.

Iklan layanan masyarakat anti rokok berbentuk animasi kartun untuk sebuah tandingan iklan rokok komersial bagi anak-anak adalah sesuai dengan kosa kata dan pengalaman mereka, karena anak-anak sangat menyukai kartun. Televisi bukan hanya merupakan hiburan bagi anak-anak, tetapi juga sarana sosialisasi yang penting bagi anak. Terlepas dari tingkat kecerdasan, hampir semua anak menyenangi kartun, baik bersifat lelucon maupun petualang. Kartun menarik karena menyenangkan, menggairahkan, mudah dibaca dan merangsang imajinasi anak. Animasi kartun adalah sebuah tayangan yang bergerak dari sebuah gambar dan digerakkan dengan bantuan teknologi komputer didalam sebuah media audio visual. Media audio visual animasi seperti ini akan memberi pengaruh besar terhadap perkembangan penyebaran media baru, seperti juga pengaruhnya terhadap arah masyarakat dan budaya.

Kata-kata kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Kartun, Rokok

## KATA PENGANTAR

Puji dan Puja kusampaikan pada Allah SWT yang telah memberi semua kekuatan pada diri dan juga rahmat dan hidayah yang selalu menyertai sehingga proses penyusunan dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan dan penyusunan karya tesis ini merupakan salah satu syarat dalam menempuh gelar Magister di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dalam proses berlangsungnya penulisan laporan tesis ini telah banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan tulus saya sampaikan penghargaan yang tinggi kepada :

1. Drs. M. Dwi Marianto, MFA., PhD., Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta merangkap Ketua.
2. Drs. Sun Ardi, S.U sebagai penguji *Cognate*.
3. Drs. M. Umar Hadi, MS., Dosen Fakultas Seni Rupa Jurusan Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai Pembimbing Utama Tesis.
4. Drs. Subroto Sm., MHum., Asisten Direktur I Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai Sekretaris.
5. Witri Nurlaila yang selalu memberikan semangat hidup dan juga Thufeil, Tsabit, Alifah yang memberikan dian dalam memompa semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Ayahku Adang D. Cakrabumi dan Ibunda Retno Boedi Hartini (*yang terkenang*) yang selalu memberi tauladan dalam menjalani hidup fana ini, dan juga Abah KH. M Arief serta Ibu Hj. Nasiroh yang selalu memberikan nasihat dalam berkarya dan

bekerja. Serta Kakak, adik dan saudara-saudaraku yang selalu memberikan dorongan.

7. Seluruh *civitas akademika* Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan *civitas akademika* Akademi Komunikasi Yogyakarta.
8. Studio Yogyakarta DeeJay School dalam memberikan bantuan *editing audio*.
9. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Angkatan 2005 dan semua teman-teman yang membantu kegiatan penyusunan tesis ini.
10. Depdiknas dalam membantu kegiatan tesis ini, serta para staf Studi Perilaku dan Promosi Kesehatan UGM Yogyakarta.
11. Teman-teman pengajianku yang selalu memberikan ruh dalam kehidupanku.

Dalam penyusunan dan penulisan karya tesis ini tentunya masih banyak kekurangan. Oleh karena itu sangat diharapkan kritik serta saran yang dapat membangun guna mencapai kesempurnaan dalam penulisan tesis ini. Penulis juga berharap semoga tulisan ini mampu menjadi sebuah ide dan pemikiran baru dalam pengembangan sebuah disain iklan yang baik untuk anak-anak dalam memberikan pencerahan dalam hidup yang lebih baik.

Yogyakarta, 30 Juli 2007

Penulis,

Rama Kertamukti

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Keaslian/ Orisinalitas Karya .....	11
D. Tujuan dan Manfaat .....	12
II. KONSEP PENCIPTAAN .....	15
A. Kajian Sumber Penciptaan .....	15
B. Landasan Penciptaan .....	38
C. Tema/ Ide/ Judul .....	44
D. Konsep Perwujudan atau Penggarapan .....	44
III. METODE/ PROSES PENCIPTAAN .....	48
A. Tahap Persiapan (Preliminary Plan) .....	50
B. Tahap Penciptaan (Creative Plan) .....	55
IV. ULASAN KARYA .....	66
A. Praproduksi .....	67
B. Produksi.....	98
C. Pascaproduksi .....	127
V. PENUTUP .....	132
A. Kesimpulan .....	132
B. Saran-saran .....	134
KEPUSTAKAAN .....	135
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Gb. 1	ILM Cetak Anti Rokok .....	8
Gb. 2	Salah satu ekspresi <i>Mickey Mouse</i> .....	16
Gb. 3	Winsor Mc Cay .....	17
Gb. 4	Film Animasi pertama <i>Mickey Mouse in Steamboat Willie</i> .....	18
Gb. 5	Walt Disney tokoh animasi pencipta kartun <i>Mickey Mouse</i> .....	19
Gb. 6	Film animasi Walt Disney yang berdurasi panjang <i>Snow White And the Seven Dwarfs</i> .....	19
Gb. 7	Wayang Kulit Animasi kartun pertama di Indonesia .....	20
Gb. 8	Film <i>Adv. Of Prince Ahmed</i> produksi tahun 1926 karya Lotte Reiniger .....	20
Gb. 9	Serial kartun animasi Kum Kum .....	21
Gb. 10	Serial kartun animasi Pangeran Palasara Prod. Bening Studio ..	22
Gb. 11	Kartun animasi Lutung Kasarung Produksi Bening Studio .....	23
Gb. 12	Kartun animasi Si Pitung Jagoan Betawi karya Ical .....	24
Gb. 13	Iklan animasi kartun komersial <i>Kerry move over butter</i> .....	26
Gb. 14	Poster Anti Rokok karya Indra Triwahjudi .....	27
Gb. 15	ILM Anti Rokok Fakultas Kedokteran UGM .....	29
Gb. 16	Animasi Kartun <i>Teacher Warning</i> karya TFM .....	31
Gb. 17	ILM Rumah Runtuh karya Nugroho Siswantoro Jurusan TV FSMR ISI Yogyakarta .....	32
Gb. 18	FILM ILM Dia adalah pusaka sejuta umat manusia yang ada di Seluruh penjuru dunia karya Anggun P. ....	33
Gb. 19	Iklan cetak rokok 1920 – 1930 “Roko Prijaji” .....	34
Gb. 20	Iklan rokok Mezzo .....	36
Gb. 21	Detail diagram proses penciptaan film animasi kartun .....	49
Gb. 22	Kegiatan orang dewasa ketika merokok tidak memperhatikan Anak-anak .....	56
Gb. 23	Perilaku anak-anak yang cenderung malu-malu dan bersembunyi Ketika melihat orang di luar mereka .....	60
Gb. 24	Konter rokok dan tanda rokok untuk 18 tahun keatas .....	68
Gb. 25	Anak-anak bermain di Taman .....	70
Gb. 26	Beberapa sketsa awal wajah anak-anak .....	72
Gb. 27	Si Kuncung dalam terbitan Balai Pustaka sekarang digunakan Oleh penerbit Kompas .....	73
Gb. 28	Penentuan alur cerita .....	74
Gb. 29	Storyboard awal.....	86
Gb. 30	Si Kuncung .....	88
Gb. 31	Si Bolang rekaan dari televisi Trans 7 .....	88
Gb. 32	Sketsa wajah Si Kukun senang .....	89
Gb. 33	Si Kukun yang sudah diwarnai .....	90
Gb. 34	Beberapa sketsa studi wajah Si Kukun .....	91
Gb. 35	Beberapa sketsa studi wajah Si kukun dari samping .....	92

Gb. 36 Beberapa sketsa studi badan penuh Si Kukun .....	93
Gb. 37 Latar awal episode Si Kukun .....	95
Gb. 38 Model latar yang digunakan .....	96
Gb. 39 Proses <i>Scanning</i> gambar .....	98
Gb. 40 Proses menjiplak gambar sketsa .....	99
Gb. 41 Proses <i>frame by frame</i> .....	100
Gb. 42 Proses penganimasian dengan <i>Flash 8.0</i> .....	101
Gb. 43 Proses edit audio dan visual dengan vegas sony 6.0 .....	103
Gb. 44 Scene 1.....	105
Gb. 45 Scene 2.....	106
Gb. 46 Scene 3.....	107
Gb. 47 Scene 4.....	108
Gb. 48 Scene 5.....	109
Gb. 49 Scene 6.....	110
Gb. 50 Scene 7.....	111
Gb. 51 Scene 8.....	112
Gb. 52 Scene 9.....	113
Gb. 53 Scene 10.....	114
Gb. 54 Scene 11.....	115
Gb. 55 Scene 12.....	116
Gb. 56 Scene 13.....	117
Gb. 57 Scene 14.....	118
Gb. 58 Scene 15.....	119
Gb. 59 Scene 16.....	120
Gb. 60 Scene 17.....	121
Gb. 61 Scene 18.....	122
Gb. 62 Scene 19.....	123
Gb. 63 Scene 20.....	124
Gb. 64 Scene 21.....	125
Gb. 65 Scene 22.....	126
Gb. 66 Area bebas rokok.....	129
Gb. 67 Orangtua tidak peduli.....	129
Gb. 68 Kasih sayang yang salah .....	130
Gb. 69 Ibu yang <i>Trendy</i> .....	130
Gb. 70 Jalan-jalan yang tak sehat .....	131
Gb. 71 Preman aja batuk .....	131

# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri iklan di Indonesia dewasa ini sudah bergerak ke arah sangat positif, dilihat dari jumlah pengeluaran biaya promosi iklan yang sudah mencapai nilai milyaran bagi industri di tanah air. Begitu pula pergerakan industri rokok, mereka sangat royal membelanjakan dananya untuk biaya promosi dalam bentuk iklan. Bentuk-bentuk iklan dari media lini atas seperti; televisi, media cetak, radio, hingga ke media lini bawah; billboard, leaflet, spanduk, poster dan berbagai jenis media lainnya. Sehingga tidak dapat dipungkiri tiap sudut jalan pasti ada sebuah iklan rokok terpampang, alhasil rokok menjadi sesuatu yang sangat wajar dalam kehidupan masyarakat kita.

Rokok memang menjadi sumber pendapatan pajak bagi pemerintah Indonesia dan juga sebagai penyumbang penyebab penderita jantung. Saat ini diperkirakan empat persen rata-rata pendapatan per kapita rakyat Indonesia dihabiskan untuk mengonsumsi rokok. Pengeluaran yang cukup besar ini sudah pasti akan menurunkan tingkat kesejahteraan keluarga.

Namun begitu, pemerintah juga mendapatkan pemasukan cukai rokok. Konsumsi rokok tertinggi terjadi tahun 2000 sebesar 217 miliar batang. Namun konsumsi rokok di tahun 2004 meningkat sebesar 1,9 kali lipat, bahkan pemerintah merinci produksi rokok di tahun 2007 adalah 230 miliar batang (Kompas, 5 Desember 2006). Jumlah target pemerintah atas pendapatan cukai dari rokok ini sebenarnya tidak sebanding dengan biaya

ekonomis yang harus diemban oleh masyarakat dan negara karena berbagai penyakit akibat rokok. Diperkirakan pada 2002 biaya yang dikeluarkan untuk menanggulangi berbagai penyakit akibat rokok berkisar Rp 90 triliun (*Republika*, 21 Juni 2005). Ini menggambarkan bahwa sebenarnya pendapatan pemerintah dari cukai rokok sangat kecil dibandingkan kerugian kesehatan dan ekonomis yang harus dikeluarkan akibat menanggulangi dan mengobati penyakit yang muncul akibat merokok. Menurut laporan WHO 2002, di antara negara-negara industri yang menganggap merokok adalah hal umum, merokok diestimasikan 90 persen menyebabkan kanker paru-paru pada pria, dan sekitar 70 persen menyebabkan kanker pada wanita. Di negara-negara industri ini sekitar 56-80 persen adalah penyakit pernafasan kronis dan sekitar 22 persen penyakit kardiovaskular. Di seluruh dunia tembakau dapat menyebabkan sekitar 8,8 persen kematian (4,9 juta) dan sekitar 4,1 persen menyebabkan penyakit (59,1 juta). Jika kecenderungan ini tidak berbalik, maka angka-angka tersebut akan meningkat hingga 10 juta kematian per tahun mulai tahun 2020, atau pada awal 2030, dengan 70 persen kematian terjadi di negara-negara berkembang. Peristiwa semua itu tidak dimunculkan dalam iklan rokok.

Pengusaha rokok sering tutup mata pada anak-anak (usia 6-12 tahun) sebagai konsumen penikmat iklan rokoknya. Padahal, anak-anak belum tahu bagaimana rokok bisa merusak organ tubuh mereka. Mereka hanya tahu bahwa merokok adalah sesuatu yang dapat meningkatkan nilai emosional mereka, seperti sajian iklan rokok yang tertayang di televisi, *full colour* dan konsepnya yang sangat menarik. Bahkan seringkali tiap tahun dalam penghargaan insan iklan (citra adipariwara), iklan-iklan rokok merajai pesta iklan tersebut. Mereka memenangi ajang tersebut dengan konsep iklannya yang

menghibur dan komunikatif. Padahal penelitian menyebutkan data yang 'mengerikan' mengenai kondisi para anak-anak berseragam merah-putih, alias masih sekolah dasar mereka sudah banyak mengenal aktivitas merokok.

Kondisi ini bisa dipahami, karena 15 tahun lalu, hasil penelitian Peneumobile (1989) di Jakarta dan Surabaya sudah menunjukkan bila 17,83 persen laki-laki yang merokok telah mencoba merokok pada usia di bawah delapan tahun, 35 persen pada usia 8-11 tahun dan 47,17 persen pada usia di atas 11 tahun. Sementara para perempuan yang merokok, 29,2 persen telah memulainya ketika berusia di bawah delapan tahun, 32,36 persen pada usia 8-11 tahun dan 38,43 persen pada usia di atas 11 tahun (*Media Indonesia*, 12 Juni 2001).

Televisi sebagai media pembawa iklan rokok memang memiliki beberapa kelebihan dibanding media-media iklan lainnya. Kata televisi berasal dari kata "tele" yang berarti jauh dan "visi" yang berarti penglihatan. Segi "jauh"-nya dilakukan dalam bentuk gambar hidup (*motion picture*). Para Pemirsa tidak akan mungkin menikmati siaran televisi tanpa adanya prinsip-prinsip gambar yang ditranmisikan oleh stasiun pemancar. Dengan daya unsur siaran dan gambar inilah televisi memiliki daya tarik yang kuat pada pemirsanya. Onong Uchajana Effendy menyatakan tentang daya tarik televisi ini sebagai berikut : "...Televisi mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan oleh unsur-unsur audio yang berupa suara dan visual yang berupa gambar hidup dan menimbulkan kesan mendalam pada pemirsanya" (Effendy, 1996: 200). Televisi adalah perpaduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*).

Propaganda dan iklan rokok dikemas sedemikian menarik. Secara global, industri tembakau seluruh dunia mengeluarkan lebih dari US\$ 8 miliar setiap tahun untuk iklan

dan pemberian sponsor sebagai ajang utama promosi. iklan-iklan rokok tampil dengan citra-citra yang mencerminkan produknya, khalayak sasarannya atau perusahaannya. Ide-ide kreatif yang muncul di balik tekanan-tekanan tersebut ternyata malah membuat iklan-iklan rokok lebih sukses dalam mempengaruhi orang untuk merokok. Pendekatan emosional yang digunakan oleh pengiklan sangat cocok untuk mempengaruhi orang untuk merokok, karena kebutuhan untuk merokok juga bersifat emosional. Permasalahan menjadi kian mengkhawatirkan tatkala barang ini dari tahun ke tahun semakin mudah diakses anak-anak.

Survei yang dilakukan Universitas Padjadjaran (1978) melaporkan usia pertama kali merokok pada anak kala itu adalah 12 tahun. Sebelas tahun kemudian, penelitian Universitas Airlangga (1989) melaporkan fakta baru bahwa angka 12 itu telah bergerak ke angka delapan tahun. Terbaru, penelitian yang dilakukan bersama antara Universitas Andalas, Universitas Gadjah Mada (UGM), dan Universitas Padjajaran, usia anak pertama kali merokok telah menyentuh angka tujuh tahun. Di Indonesia, perusahaan rokok besar berlomba-lomba memberikan sponsor pada kegiatan olahraga, acara remaja, dan konser musik. Dalam promosinya, rokok diasosiasikan dengan keberhasilan dan kebahagiaan. Peningkatan drastis konsumsi tembakau para remaja terjadi pada 2001 yang mencapai 24,2% dari semula 13,7% pada 1995. Persentase peningkatan itu terjadi pada remaja laki-laki 15-19 tahun yang kemudian menjadi perokok tetap.

Anak-anak mempunyai jiwa serba ingin tahu dengan dorongan yang tinggi untuk mengetahui realitas, mempunyai unsur-unsur yang berbeda pula dalam “menanggapi” suatu obyek (realita), sesuai dengan faktor personal dan faktor situasional dalam diri

mereka. Ketika anak-anak menonton televisi pun, mereka akan memberikan penilaian sendiri sesuai dengan faktor yang mendominasi dalam diri mereka, sesuai pengalaman yang telah diterimanya. Anak-anak masih belum memiliki pengalaman dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menerima secara kritis pesan dan maksud dibalik iklan. Menurut **CH.Buhler** dalam buku "*Ilmu Djiwa Kanak-Kanak*", mengungkapkan tentang anak-anak, Anak-anak pada fase keempat ( 9-13 tahun), mempunyai dorongan ingin maju, dorongan mengetahui realitas mencapai tingkatnya yang tinggi. Sang anak sekolah dibanjiri dari luar oleh berbagai macam perangsang dan peristiwa-peristiwa yang sangat mempengaruhinya. (Hamzah, 1996 : 38).

Keserbaingintahuan anak-anak itu mendorong anak-anak untuk mencoba berbagai jenis rokok yang ditawarkan di televisi dengan membeli rokok di warung-warung yang menyediakan rokok, tanpa adanya larangan, yang penting ada uang ada barang.

Kita perlu menyadari bahwa iklan di televisi seperti gambar roti, dimana anak-anak akan tetap terdorong untuk menyukainya, meskipun tidak tahu apakah itu bergizi atau tidak. Sebagaimana pengetahuan bergizi tidaknya roti memerlukan penjelasan dari orangtua. Dan kita juga sangat perlu tahu bahwa masa anak-anak merupakan gambaran awal manusia, sebagai seorang manusia, tempat dimana kebaikan dan sifat buruk kita yang tertentu dengan lambat laun namun jelas berkembang dan mewujudkan dirinya. (Hidayati, 1998:14). Pentingnya usia anak-anak (6-12 tahun) inilah yang seharusnya memacu kita untuk memahami perkembangan-perkembangan yang terjadi pada anak, seperti perkembangan moral, sosial, kreativitas, bicara, emosi, kepribadian, bermain, pengertian dan sebagainya.

Jadi, apabila kita perhatikan, anak-anak dengan tanpa filter menerima apa adanya sebuah iklan rokok yang menawarkan, keberanian (Tunjukkan merahmu!), persahabatan (Engga ada Loe Engga rame!), kegagahan (Pria punya selera) dan sebagainya di televisi. Anak-anak akan menjadi konsumen rokok di usia dini, dan ini akan menyebabkan anak-anak akan lebih bisa menerima dengan hal-hal yang lebih daripada sebuah rokok yaitu narkoba. Karena menurut mereka rokok adalah sesuatu yang lumrah, karena memang ada di TV. Berbahayanya, Bagi anak, kehadiran iklan di televisi bisa dijadikan media hiburan juga menjadi teman setia ketika anak merasa kesepian dan tidak punya kegiatan, seperti yang diutarakan Greenberg dalam penelitiannya bahwa delapan motif kenapa anak menonton televisi, yaitu : untuk mengisi waktu, melupakan kesulitan, mempelajari sesuatu, mempelajari diri, memberikan rangsangan, bersantai, mencari persahabatan dan sekedar kebiasaan (Hidayati, 1998:76).

Penyadaran bahwa merokok adalah sebuah kebiasaan yang sangat buruk, karena rokok mengandung zat-zat kimia yang sangat berbahaya bagi tubuh, perlu diperkenalkan kepada anak secara dini. Dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat, yang jelas harus entertainment, menarik dan sangat komunikatif bagi anak, sesuai dengan dunia mereka yang bermain. Tujuannya jelas, agar anak mengerti bahwa rokok mengandung efek yang sangat buruk bagi tubuh mereka.

Media iklan tandingan dari iklan komersial berupa iklan layanan masyarakat yang berorientasi pada target audience anak-anak perlu kita hadirkan, agar anak-anak mengerti berada diwilayah mana mereka bila mengkonsumsi rokok. Iklan layanan masyarakat adalah suatu media komunikasi bagi penyadaran audience terhadap sesuatu hal yang perlu diketahui untuk sebagai koreksi. Iklan Layanan Masyarakat dapat berbentuk iklan

televisi, poster, dan media luar ruang (*billboard*, baliho) bahkan *ambiance* media (bentuk media yang mengikuti alur kehidupan target audiencenya). Fungsi Iklan Layanan Masyarakat sebagai sarana informasi bagi khalayak berkaitan dengan gejala yang berdampak pada masyarakat luas. Biasanya Iklan Layanan Masyarakat mengkomunikasikan hal-hal yang berbaur sosial budaya, informasi pemerintah, dan anjuran pemerintah. Adapun masalah sosial yang marak diangkat kepermukaan sebagai Iklan Layanan Masyarakat biasanya terjadi dikarenakan masalah tersebut bersangkut paut dengan hubungan antar manusia dan dalam kerangka manusia yang normatif. Mengapa disebut masalah, karena mengganggu kelanggengan dalam masyarakat.

Dengan itulah perlu adanya Iklan Layanan Masyarakat yang secara *edukatif* dapat memberikan peringatan terhadap sesuatu hal yang dapat mengancam masyarakat, *informasi*, dan penyeimbang, gejala-gejala yang ada didalam masyarakat. Sehingga Iklan Layanan Masyarakat harus terkemas dengan informatif dan tidak membosankan. Kasus rokok adalah kasus yang mengganggu kelanggengan dalam masyarakat.

Acara-acara di televisi termasuk iklan bisa meningkatkan perhatian dan keterampilan kognitif anak-anak (Chen, 2005:40). Bila anak-anak itu tiap hari dicekoki iklan rokok maka dapat disimpulkan secara kasar, anak-anak akan dapat menirukan secara wajar kehidupan mengkonsumsi rokok. Anak-anak adalah teman karib pemasang iklan, pesan iklan menyuruh kita mengkonsumsi produk sekarang juga secara habis-habisan dan mengajarkan agar kita bangga pada penampilan luar (Chen, 2005:64) Ini perlu disadarkan! Anak-anak perlu tahu akibat rokok seperti apa, harus ada iklan yang menghadang laju iklan rokok dengan membuat iklan yang memberi informasi bahaya rokok.

disadarkan! Anak-anak perlu tahu akibat rokok seperti apa, harus ada iklan yang menghadang laju iklan rokok dengan membuat iklan yang memberi informasi bahaya rokok.

Menonton Televisi adalah kegiatan baku anak-anak di kebanyakan rumah, televisi dengan mudah bisa melahap sebagian besar waktu anak-anak. Panjangnya waktu yang dilewatkan anak-anak untuk menonton televisi benar-benar sangat menakutkan. Rata-rata empat jam sehari, 28 jam seminggu, 1.400 jam setahun atau mendekati 18.000 jam sampai seorang anak lulus sekolah menengah. Bandingkan angka itu dengan 13.000 jam yang dilewatkan anak-anak disekolah, mulai dari taman kanak-kanak hingga sekolah dasar, anak-anak meluangkan lebih banyak waktu untuk menonton televisi daripada untuk kegiatan apa pun kecuali tidur (Chen, 2005: 27). Jadi, perusahaan rokok yang mempunyai budget untuk promosi iklan rokoknya di TV akan sangat efektif meracuni anak-anak.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan kita membutuhkan iklan yang menandingi invasi iklan rokok yang kuat secara konsep, yaitu dengan membuat iklan layanan masyarakat audio visual untuk televisi. Memang, banyak iklan layanan masyarakat dibuat yang berbentuk cetak seperti contoh dibawah :



Gambar 1. ILM Cetak Anti Rokok (Sumber : Adfest 2005 Thailand)

anak dan tema yang dipilih sesuai dengan usia mereka. Sekalipun anak-anak sudah dapat bermain/ eksplorasi, ia masih sering berperan sebagai penonton. Bahaya bagi anak-anak kalau kita salah menerapkan suatu konsep, maka ketidaktepatan pengertian bagi anak sering terjadi. Bahaya dalam perkembangan konsep adalah bahaya yang sering terjadi dalam masa anak-anak, karena keterbatasan pengalaman dan kosa kata mereka (Hurlock, 1980 : 137).

Iklan layanan masyarakat anti rokok berbentuk animasi kartun untuk sebuah tandingan iklan rokok komersial bagi anak-anak adalah sesuai dengan kosa kata dan pengalaman mereka, karena anak-anak sangat menyukai kartun. Lagipula menurut Leifer, televisi bukan hanya merupakan hiburan bagi anak-anak, tetapi juga sarana sosialisasi yang penting bagi anak (Hurlock, 1980 : 162). Dan didukung oleh Elizabeth Hurlock bahwa, terlepas dari tingkat kecerdasan, hampir semua anak menyenangi kartun, baik bersifat lelucon maupun petualang. Kartun menarik karena menyenangkan, menggairahkan, mudah dibaca dan merangsang imajinasi anak (Hurlock, 1980 : 162). Animasi kartun adalah sebuah tayangan yang bergerak dari sebuah gambar dan digerakkan dengan bantuan teknologi komputer didalam sebuah media audio visual. Ditambahkan pula oleh Roger Fidler dalam buku *Mediamorfosis* (1997) mengatakan, media audio visual animasi seperti ini akan memberi pengaruh besar terhadap perkembangan penyebaran media baru, seperti juga pengaruhnya terhadap arah masyarakat dan budaya (Fidler, 2003 : 331).

## **B. Rumusan Ide Penciptaan**

Melihat kenyataan yang ada di masyarakat bagaimana diindahkannya anak-anak sebagai korban dari asap rokok para orang dewasa, keinginan untuk membuat sebuah iklan layanan masyarakat yang ditujukan untuk anak-anak sendiri terpikirkan, bagaimana asap rokok menjadi racun bagi tubuh dan kesehatan mereka.

Sesuai dengan latar belakang yang telah disebutkan diatas maka rumusan ide penciptaannya adalah bagaimana merancang dan membuat iklan layanan masyarakat anti rokok bagi anak-anak usia sekolah dasar yang sesuai dalam tingkat alam pikiran mereka. Media iklan yang dipilih berupa animasi kartun ini setidaknya dapat ditayangkan di televisi dan disukai dunia anak-anak sebagai tugas akhir Penciptaan Magister Program Pascasarjana. Iklan ini harus menghibur dan mendukung perkembangan kognitif dan afektif mereka terhadap bahaya rokok itu sendiri. Iklan Layanan Masyarakat Kartun ini menggunakan sekumpulan gambar yang digerakkan, yang memuat tentang karakter tokoh bocah seusia anak-anak (sekolah dasar) yang sedang berkeinginan mencoba merokok dalam kehidupannya, namun akhirnya mereka sadar apa yang dilakukannya adalah sebuah kegiatan yang merugikan diri mereka sendiri.

Perancangan dalam bentuk media iklan layanan masyarakat animasi kartun ini memiliki suatu nilai tambah. Pertama iklan animasi kartun ini dapat mendukung program anti rokok pada dinas-dinas kesehatan pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat yang memprogramkan anti rokok bagi anak-anak. Nilai tambah kedua, pesan yang terkandung menciptakan pengetahuan dini bagi anak-anak bahwa merokok dan

menghisap asap rokok merugikan kita (anak-anak), orang lain, bahkan lingkungan sekitar kita.

### **C. Keaslian/ Orisinalitas Karya**

Keterbatasan dan juga bisa dikatakan langka, iklan layanan masyarakat bagi anak-anak tentang bahaya merokok dan asap rokoknya menjadi suatu tantangan tersendiri. Bahkan animasi kartun yang disukai oleh anak-anak belum terekplor untuk menjadi media pembelajaran atau informasi dalam bentuk suatu iklan layanan masyarakat yang berdurasi 60' detik. Hal inilah yang menjadikan mengapa perlu sekali diadakan perancangan sebuah iklan layanan masyarakat anti rokok bagi anak-anak yang sesuai dengan mental psikologis anak-anak.

Keaslian penciptaan Iklan layanan masyarakat animasi kartun berupa proses kreativitas penggalian ide dan eksplorasi dunia anak-anak dan gagasan akan muncul dalam bentuk ide yang sesuai dengan pemahaman anak-anak. Penggunaan pesan ikon yang dimengerti anak akan dimunculkan sebagai sebuah konotasi visual. Penataan elemen-elemen visual dalam iklan layanan masyarakat berbentuk animasi kartun akan diciptakan. Ikon sendiri adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya (Sobur, 2003: 116).

Iklan layanan masyarakat TV dalam bentuk animasi kartun ini, pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada yaitu menjelaskan bahaya rokok pada anak-anak. Kesegaran ide akan muncul dalam penyajian cerita dan karakter tokoh, iklan akan tampak berbeda dengan iklan-iklan yang pernah ada yang menggunakan tokoh manusia (*real*), dan tema yang disajikan sangat serius yang kadang lupa mendalami

psikologi anak-anak. Ikon-ikon yang diciptakan akan menyesuaikan dengan alam pikiran anak-anak yang serba dibesar-besarkan sehingga penggalian ide akan dapat lebih variatif. Efek dari rokok berupa racun dapat dapat dibesar-besarkan (hiperbola) tanpa mengindahkan informasi yang benar tentang bahaya racun rokok. Eksplorasi akan banyak dilakukan dari segi penciptaan dan pengembangan karakter tokoh kartun yang akan menyampaikan informasi.

Teknik kartun yang digunakan adalah teknik kartun verbal, disebabkan teknik ini memanfaatkan unsur-unsur verbal seperti kata, frasa, wacana, bunyi-bunyian disamping gambar-gambar yang jenaka dalam memancing tawa *target audience*. Karena itu nilai kebaruan akan selalu muncul dalam eksplorasi ide penciptaan.

#### **D. Tujuan dan Manfaat**

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Animasi Kartun tentang bahaya merokok bagi anak-anak, memiliki tujuan memberi pendidikan kesehatan, menghibur dan juga menjadi ruang kreatif dalam mendalami kehidupan anak-anak. Iklan ini diharapkan memberi pesan pada anak-anak bahwa kegiatan merokok adalah aktivitas yang sangat merugikan bagi tubuh mereka. Dan penggunaan teknik animasi kartun dalam pembuatan iklan ini sebenarnya, diharapkan materi yang akan disampaikan ke anak-anak menjadi ringan bagi alam pikiran mereka, dan sesuai dengan media yang menjadi hiburan mereka sehari-hari yaitu televisi. Media televisi adalah media yang sangat ampuh pada saat ini untuk menyampaikan pesan pada anak-anak. Televisi memainkan peranan begitu besar dalam pertumbuhan anak-anak (Fred Rogers dalam Arini, 1998: 120). Televisi juga,

menurut Arini (1998), memberikan berbagai pengetahuan yang tidak dapat diperoleh dari lingkungan sekitar atau orang lain, seperti pengetahuan tentang kehidupan (Arini, 1998 :120).

#### Tujuan Perancangan

1. Orangtua atau guru di sekolah akan terbantu dalam menyampaikan pesan merokok sangat merugikan bagi tubuh anak-anak.
2. Membuka wawasan pengetahuan anak-anak bahkan orangtua bagaimana mengenai bahaya dan dampak merokok bagi mereka, sehingga membantu lebih dini atau awal bagi anak-anak mengerti tentang bahaya dan dampak merokok bagi mereka.
3. Memberikan pengetahuan pada anak-anak dan orangtua seberapa besar bahan kimia yang berbahaya terkandung dalam sebuah batang rokok apabila dihisap manusia.

Manfaat yang diperoleh dari Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Animasi Kartun tentang bahaya merokok bagi anak-anak adalah sebagai :

1. Kajian ilmu pengetahuan untuk dipelajari dan didiskusikan apa yang terkandung dalam film animasi kartun ini.
2. Dengan tampilan menggunakan animasi kartun, pesan dalam iklan layanan masyarakat anti rokok ini dapat lebih diperhatikan anak-anak, sesuai dengan usia mereka yang menyukai kartun sebagai sarana hiburan mereka.

3. Media ini akan membantu merangsang anak-anak untuk mengembangkan rasa keingintahuan tentang bahaya merokok bagi mereka.
4. Acuan bagi perancang grafis dalam menciptakan disain iklan layanan masyarakat animasi yang baru agar anak-anak lebih termotivasi mengetahui pesan iklan.

