

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok bagi Anak Usia 10-14 Tahun di Indonesia

Saifuddin Dayana¹
Danar Wikan Setyanto²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Imam Bonjol No.207, Semarang, 50131, Indonesia

¹114202103771@mhs.dinus.ac.id, ²daniarwikan@dsn.dinus.ac.id

***Penulis Korespondensi:**
Danar Wikan Setyanto
daniarwikan@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Rokok Bagi Anak Usia 10-14 Tahun di Indonesia. Masa remaja merupakan masa dimana seseorang memiliki rasa ingin tahu tinggi. Emosi yang labil membuat pikiran rentan terpengaruh oleh faktor negatif. Kurangnya pengawasan, terutama dari keluarga, dapat membuat mereka merasa bebas tanpa memahami batasan yang seharusnya diperhatikan, sehingga muncul fenomena sosial terkait kenakalan remaja. Penelitian ini dilakukan untuk merancang iklan layanan masyarakat yang efektif tentang bahaya merokok bagi anak-anak usia 10-14 tahun di Indonesia melalui poster digital. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, mengubah sikap dan persepsi terhadap rokok, serta meningkatkan pengawasan di keluarga dan sekolah untuk mendukung perubahan perilaku positif, untuk masa depan penerus bangsa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, kemudian untuk pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan, literatur. Untuk metode analisis data menggunakan analisis framing. Hasil perancangan iklan layanan masyarakat ini menggunakan gaya ilustrasi simpel supaya dapat diterima dengan baik oleh target audiens anak-anak dan remaja usia 10-14 tahun, sehingga audiens dapat lebih sadar akan dampak negatif rokok pada tumbuh kembang, kesehatan jangka panjang, dan dapat menjadi pintu gerbang menuju NAPZA.

Kata Kunci: ILM; Indonesia; poster; remaja; rokok

Abstract

Adolescence is a period marked by high curiosity and emotional instability, making young minds vulnerable to negative influences. The lack of supervision, especially from the family, can lead to a sense of freedom without understanding the boundaries that should be observed, giving rise to social phenomena related to juvenile delinquency. This research aims to design an effective public service advertisement about the dangers of smoking for children aged 10-14 years in Indonesia through digital posters. The objectives are to raise awareness, change attitudes and perceptions towards smoking, and enhance supervision in families and schools to support positive behavioral changes for the future of the nation's youth. The research method used is a qualitative method, then for data collection using documentation methods and, literature. For data analysis methods using framing analysis. The resulting public service advertisement employs a simple illustration style, which is expected to resonate well with the target audience of children and adolescents aged 10-14 years. By doing so, the audience can become more aware of the negative impacts of smoking on their growth, long-term health, and understand that it can serve as a gateway to other harmful substances abuse (NAPZA)

Keywords: cigarettes; Indonesia; poster; PSA; teenagers

1. Pendahuluan

Masa anak-anak dan remaja menjadi periode krusial yang ditandai oleh rasa penasaran yang tinggi, keinginan mencoba hal baru, dan emosi yang belum stabil [1]. Selain itu pada fase ini, mereka menemukan banyak hal baru, termasuk kehidupan sosial yang berbeda, pengalaman-pengalaman baru, dan berbagai hal lain yang nantinya akan berdampak pada berbagai aspek kehidupan mereka saat mereka tumbuh dewasa [2]. Kondisi ini membuat mereka rentan terhadap pengaruh negatif, terutama tanpa pengawasan yang memadai dari keluarga. Salah satu fenomena sosial yang

disebabkan oleh kurangnya pengawasan dan kesadaran bagi anak-anak dan remaja di Indonesia adalah merokok [3]. banyak ditemui di lingkungan sekitar kita banyak anak dibawah umur yang sudah berani merokok, baik secara terang-terangan atau sembunyi-sembunyi. Kecenderungan kondisi psikis masa anak-anak dan remaja yang mempunyai rasa penasaran tinggi membuat mereka dengan sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar mereka, bahkan di kalangan remaja saat ini, merokok di usia remaja adalah hal yang wajar [4].

Merokok dianggap sebagai hal yang wajar di kalangan remaja, bahkan dikaitkan dengan citra maskulinitas. Hal ini bertentangan dengan fakta bahwa rokok memiliki dampak negatif seperti ketergantungan, masalah kesehatan, dan potensinya yang menjadi pintu gerbang NAPZA. Menurut laporan The Tobacco Control Atlas dari Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) tahun 2019, Indonesia menduduki peringkat tertinggi sebagai negara dengan jumlah perokok terbanyak di ASEAN, mencapai 65,19 juta orang pada 2019 [5]. Tingkat prevalensi perokok remaja juga menjadi sangat memprihatinkan Diperkirakan bahwa dari 70 juta anak Indonesia, telah merokok, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah perokok terbanyak di Asia [6].

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mirnawati dkk pada tahun 2018, ditemukan bahwa dari 30 sampel yang diambil, 14 di antaranya merupakan perokok. Rinciannya, 2 (7%) anak berusia 10 tahun yang masih duduk di bangku SD, 8 (27%) anak berusia 13-14 tahun yang merupakan siswa SMP, dan 1 (3%) remaja mulai merokok saat berusia 16 tahun ketika masih di SMA[7]. Meskipun Pemerintah Indonesia telah berusaha melarang penjualan rokok kepada anak-anak melalui Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, namun penegakan hukum yang dilakukan masih lemah [7]. Selain regulasi pemerintah, upaya preventif melibatkan edukasi dini dan sosialisasi juga telah dilakukan, salah satunya melalui media Iklan Layanan Masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan edukatif, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi perubahan perilaku seseorang [8]. Pembuatan ILM tentang bahaya merokok bagi anak di bawah umur dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terutama anak-anak dan remaja, mengubah persepsi budaya terhadap merokok, dan mencegah percobaan merokok di kalangan generasi muda.

Rumusan masalah dalam perancangan ini berfokus pada bagaimana merancang iklan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya merokok pada anak usia 10-14 tahun. Tujuannya adalah untuk menciptakan iklan yang dapat secara efektif meningkatkan kesadaran masyarakat tentang risiko merokok pada anak-anak yang merupakan calon penerus bangsa. Diharapkan, dengan adanya perancangan iklan layanan masyarakat ini, dapat meningkatkan pemahaman masyarakat akan bahaya merokok pada anak-anak serta menjadi langkah penting dalam melindungi generasi muda dari risiko kesehatan yang serius. Manfaat dari perancangan iklan ini meliputi peningkatan kesadaran masyarakat tentang bahaya merokok pada anak-anak, mendukung perubahan kebijakan anti-rokok yang lebih ketat di Indonesia, dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana merancang iklan layanan masyarakat yang efektif, baik dan menarik. Dengan demikian, diharapkan kampanye anti-rokok dapat menjadi lebih efisien dalam mencapai tujuannya. Fokusnya penciptaan desain ILM ini adalah meningkatkan kesadaran, menciptakan perubahan positif pada perilaku anak-anak, dan meningkatkan pengawasan di lingkungan keluarga dan sekolah terhadap bahaya merokok.

2. Metode Penelitian

Teknik pengambilan data dalam perancangan ILM bahaya merokok ini menggunakan metode kualitatif. Penulis mencari sumber informasi dan data terkait melalui berbagai dokumentasi dan literatur jurnal ilmiah dan laporan penelitian untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bahaya merokok dan dampaknya bagi kesehatan, untuk nantinya dapat dipahami oleh target audiens [9].

Hasil studi literatur memberikan wawasan tentang data-data yang ada, teori-teori yang relevan, dan temuan penelitian terdahulu mengenai efektivitas pesan bahaya merokok bagi anak usia 10-14 tahun. Selain studi literatur, penulis juga menggunakan metode dokumentasi data dari internet, termasuk informasi mengenai prevalensi perokok usia 10-14 tahun, infografis bahaya yang disebabkan oleh rokok, dan data terkini peringkat jumlah perokok di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Sumber data mencakup situs web resmi pemerintah dan portal media berita digital yang kredibel.

Dokumentasi data dari internet ini tidak hanya terbatas pada pengumpulan informasi, tetapi juga mencakup contoh iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok dalam bentuk poster digital. Proses ini memberikan landasan yang komprehensif untuk merancang iklan yang tidak hanya informatif tetapi juga dapat diresapi oleh target audiens anak usia 10-14 tahun.

Alur perancangan ini dimulai dengan penentuan latar belakang permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan permasalahan merokok di kalangan anak-anak di bawah umur di Indonesia, data-data ini kemudian dianalisis menggunakan metode framing, hasil dari analisis ini akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi perancangan, yang kemudian akan divisualisasikan dan diterapkan pada media yang telah ditentukan.



Gambar 1. Alur Penelitian

3. Hasil

Setelah mengumpulkan data terkait dengan permasalahan penelitian yang diambil melalui metode kualitatif dari studi literatur dan dokumentasi dari internet, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis framing, yaitu dimulai dengan mengidentifikasi data-data yang telah dikumpulkan dan kemudian dikategorikan atau dikelompokkan berdasarkan masalah, penyebab, ideal, statement, dan info yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat [10]. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari analisis menggunakan metode framing:

Tabel 1. Hasil analisis dengan metode framing

Masalah	
Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Bagi Anak Usia 10-14 Tahun Di Indonesia.	
Realita	Ideal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya kesadaran akan bahaya serius dari rokok. 2. Harga rokok di Indonesia tergolong terjangkau daripada negara-negara lain. 3. Orang tua merokok didepan anak menjadi hal biasa di masyarakat Indonesia. 4. Perokok merasa jika bahaya merokok hanya dirasakan oleh perokok itu sendiri. 5. Merokok merupakan cara untuk menghilangkan stress. 6. Banyak orang merokok di tempat umum. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran akan bahaya merokok itu sangat penting. 2. Harga rokok perlu dinaikkan untuk mengurangi kebiasaan merokok masyarakat Indonesia. 3. Orang tua seharusnya sadar selain berdampak buruk bagi kesehatan anak, anak-anak yang terbiasa melihat orang tuanya merokok akan terangsang untuk menirukan hal yang sama. 4. Selain perokok, dampak negatif dari rokok dapat dirasakan juga oleh orang di sekitar yang terpapar asapnya.

-
5. Banyak aktivitas positif dan lebih sehat yang dapat menghilangkan stress selain merokok.
 6. Merokok harus di smoking area dan bukan di tempat umum yang ramai.
-

Penyebab

1. Rokok bisa didapatkan dengan mudah.
 2. Kurangnya kesadaran orang tua dari bahaya merokok di depan anak.
 3. Perokok tidak menghiraukan dampak pasif dari asap rokok.
 4. Pengaplikasian peraturan perundang-undangan tentang larangan penjualan rokok kepada anak di bawah usia belum maksimal.
 5. Maraknya iklan rokok baik di televisi, internet atau dijalan.
 6. Pengaruh dari pergaulan dan lingkungan.
-

Statement

1. Bahaya rokok hanya dirasakan oleh perokok itu sendiri.
2. Bila merokok akan terlihat keren.
3. Dengan merokok dapat menghilangkan stress.
4. Ketika berkumpul dengan teman yang merokok kita harus ikut merokok.
5. Dengan merokok bersama dapat menambah keakraban ketika berkumpul.

Info

1. Meski seseorang tidak mengkonsumsi rokok secara langsung tapi dampak perokok pasif itu nyata.
 2. Anggapan merokok itu keren merupakan pembenaran dari perokok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain.
 3. Merokok bukan satu-satunya cara untuk menghilangkan stress, banyak cara lain yang lebih positif dan sehat untuk menghilangkan stress.
 4. Ketika berkumpul dengan teman yang merokok kita tidak harus ikut-ikutan merokok.
 5. Mengisi waktu saat berkumpul dengan berinteraksi dan komunikasi yang baik bisa memperakrab suasana.
-

Berdasarkan metode analisis dan hasil analisis data yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa, kesadaran masyarakat mengenai bahaya serius rokok masih rendah, dan anggapan salah jika merokok itu terlihat keren, menjadi realitas yang sangat umum bagi masyarakat Indonesia terutama kalangan anak-anak-remaja, yang mana permasalahan-permasalahan tersebut menjadi fokus utama yang perlu diatasi karena menjadi awal penyebab dari lahirnya perokok anak.

Perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok bagi anak usia 10-14 tahun ini, akan berfokus pada penyampaian pesan melalui media kreatif berupa desain poster digital sebagai media utama. Diharapkan iklan layanan masyarakat yang dirancang akan meningkatkan kesadaran dan dapat membentuk pemahaman yang lebih baik tentang bahaya merokok dan mendorong perubahan perilaku merokok pada target audiens yaitu anak usia 10-14 tahun di Indonesia.

Dalam merancang sebuah iklan layanan masyarakat, diperlukan adanya klasifikasi dari target audiens yang di tuju, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tepat sasaran, klasifikasi tersebut antara lain:

- a) Demografis: Dalam perancangan ILM ini target audiens utama adalah anak-anak dan remaja usia 10-14 tahun.

- b) Geografis: Lingkup geografis dalam penyampaian ILM ini adalah anak-anak dan remaja di Indonesia
- c) Psikografis: Dalam hal psikografis, target audiens yang dituju adalah anak-anak dan remaja yang memiliki rasa ingin tahu tinggi, serta memiliki kesadaran akan bahaya yang mengintai dari merokok.

Berdasarkan dari hasil analisis data dan klasifikasi target audiens yang telah dilakukan oleh penulis, maka selanjutnya adalah merumuskan strategi komunikasi visual yang diwujudkan guna menghasilkan karakteristik pesan yang kuat. Adapun tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat menarik beberapa khalayak yang sadar akan kesehatan [11]. Strategi kreatif dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya: pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*. Sehingga Iklan yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami, menarik, dan menumbuhkan efek yang kuat [12]. Adapun kajian dan pendekatan yang dilakukan dalam rancangan Iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

- a) Pendekatan isi pesan: Pesan dalam iklan layanan masyarakat disampaikan dengan kalimat persuasif dan sarkasme, tetapi tanpa unsur melarang, pesan yang disampaikan juga ringan agar mudah diterima oleh audiens. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat memicu kesadaran audiens agar melakukan tindakan yang dianggap tepat.
- b) *What to say*: Iklan layanan masyarakat ini bertujuan menyadarkan audiens tentang bahaya merokok, khususnya dampaknya pada fungsi otak dan sebagai pintu gerbang menuju NAPZA. Selain itu, iklan ini menegaskan bahwa anggapan merokok sebagai hal keren untuk anak-anak dan remaja hanyalah doktrin dari perokok aktif yang ingin mempengaruhi orang lain. Dengan fokus pada pesan-pesan tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman, penanganan, serta sikap yang lebih bijak terhadap kondisi kebiasaan merokok bagi anak dan remaja usia 10-14 tahun.
- c) *How to say*: Dalam desain poster ini, dua konsep pesan disampaikan untuk menyadarkan tentang bahaya merokok pada anak usia 10-14 tahun. Konsep pertama menyoroti anggapan merokok sebagai sesuatu yang keren, dengan menampilkan gambar anak SD merokok dengan tagline "Merokok itu keren, bagi yang ingin mati muda!" sebagai sindiran kepada perokok anak yang menganggap merokok keren. Konsep kedua menekankan pentingnya kesadaran akan bahaya merokok, menampilkan anak SMP dibagi menjadi dua sisi, satu merokok dan satu tidak, dengan tagline "Berani tampil beda dengan merokok? Keren sih, tapi apakah paru-parumu setuju? Sehat itu baru keren, bro!" yang menyindir perokok anak dengan unsur sarkasme. Ilustrasi pada bagian merokok menunjukkan paru-paru yang menghitam, sementara yang tidak merokok menunjukkan anak dengan seragam rapi dan paru-paru yang sehat.

Iklan layanan masyarakat ini dikampanyekan utamanya melalui unggahan di *feed Instagram dan story*, serta diterapkan pada media pendukung lainnya seperti *Instagram ads, Facebook ads*, dan *website ads*.

4. Pembahasan

Boyd dalam Nasrullah menjelaskan media sosial sebagai platform yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, serta berkolaborasi atau bermain bersama. Kekuatan utama media sosial terletak pada konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User-Generated Content/UGC*), berbeda dengan model media massa yang dikuasai oleh editor. Van Dijk dalam Nasrullah juga menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang memfokuskan pada pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka, memperkuat interaksi serta membangun ikatan sosial. Menurut Puntodi Media sosial memungkinkan berbagai aktivitas interaksi dua arah dalam bentuk pertukaran, kolaborasi, dan pengenalan antar individu melalui tulisan, gambar, dan konten audiovisual. Konsep dasar *Sharing, Collaborating, dan Connecting* menjadi dasar bagi perkembangan media sosial [13].

Instagram kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan anak muda, termasuk anak usia 10-14 tahun, yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya. Aplikasi ini didirikan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet [14].

Kata "Instagram" berasal dari gabungan "insta," yang berarti instan, dan "gram," yang diambil dari kata telegram. Di Instagram, pengguna dengan banyak pengikut sering disebut sebagai selebgram. Selebgram adalah istilah untuk pengguna Instagram yang terkenal di platform tersebut. Kata ini merupakan kombinasi dari selebriti dan Instagram, yang berarti selebriti di Instagram. Menjadi terkenal di Instagram dapat memberikan banyak keuntungan, seperti menjadi figur publik, memperluas koneksi, dan mendapatkan banyak endorsement dari berbagai merek dan toko online [14]. Instagram, menjadi platform media sosial yang paling diminati saat ini, terus meraih popularitas yang meningkat di kalangan masyarakat secara umum, terutama di antara mahasiswa [15].

Berdasarkan laporan data dari website *We are social* tahun 2024 sendiri, Instagram menduduki peringkat kedua setelah Whatsapp sebagai media sosial yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia, sedangkan di peringkat ketiga adalah Facebook [16]. Dari data tersebut menjadikan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan iklan layanan masyarakat bahaya merokok untuk anak usia 10-14 tahun adalah langkah yang tepat.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram, seperti *stories*, *feeds* serta memperhatikan *creative writing* pada captionnya akan menambah daya tarik dari setiap postingan yang di unggah, selain itu menambahkan *hashtag* yang memiliki relevansi dengan postingan juga dapat meningkatkan jangkauan postingan.

Sketsa Perancangan

Sketsa adalah proses menggambar dengan menggunakan teknik "tangan bebas" atau *freehand* [17] Pada tahap sketsa, konsep kreatif yang telah dibuat diaplikasikan melalui gambar kasar yang nantinya akan menjadi acuan untuk master desain poster.



Gambar 2. Sketsa perancangan

Studi Warna

Warna adalah fenomena alami yang terjadi karena interaksi antara cahaya, objek, dan pengamat [1]. Pada poster ILM, perpaduan warna terang dan gelap akan digunakan untuk menciptakan efek visual yang mendukung pesan kampanye. Warna terang menyoroti informasi kunci dan menarik perhatian, sedangkan warna gelap memberikan kontras dramatis dan kesan suram.



Gambar 3. Color palette

Studi Tipografi

Salah satu elemen visual penting dalam poster adalah tipografi, tipografi adalah kombinasi antara seni dan teknik dalam mengatur teks sehingga maknanya dapat disampaikan dengan jelas dan efektif secara visual [18]. Pada poster ini *font* yang digunakan yaitu Comic Sans, karena tingkat keterbacaannya tinggi dan menciptakan kesan dinamis. Comic Sans dipilih karena desainnya ramah dan mudah dipahami, cocok untuk menyampaikan pesan bahaya merokok kepada anak-anak dan remaja usia 10-14 tahun yang lebih responsif terhadap desain santai.

Reguler: **COMIC SANS** Regular italic: *COMIC SANS*
Bold: **COMIC SANS** Bold italic: *COMIC SANS*

Gambar 4. Font style

Perancangan Media

Konsep perancangan poster ILM menampilkan ilustrasi bahaya merokok bagi anak usia 10-14 tahun dengan gaya kartunis, bahasa yang digunakan mudah dipahami serta dengan sentuhan sarkasme. Poster ini menggunakan layout aksial, dengan tampilan visual dominan di pusat dan elemen pendukung di sekelilingnya. Warna yang digunakan adalah perpaduan warna cerah dan gelap, sedangkan font yang digunakan adalah Comic Sans dari jenis Sans Serif.

Hasil Perancangan

Hasil perancangan menjawab permasalahan melalui pendekatan yang sudah dijelaskan, menghasilkan gambar master desain, yaitu *draft* desain utama yang nantinya akan digunakan sebagai patokan dalam merancang poster digital ke media utama dan media pendukung, dengan tetap mempertahankan ciri khas utama seperti ilustrasi, warna, dan tipografi yang digunakan [19].



Gambar 5. Master desain hasil akhir perancangan

Implementasi Media



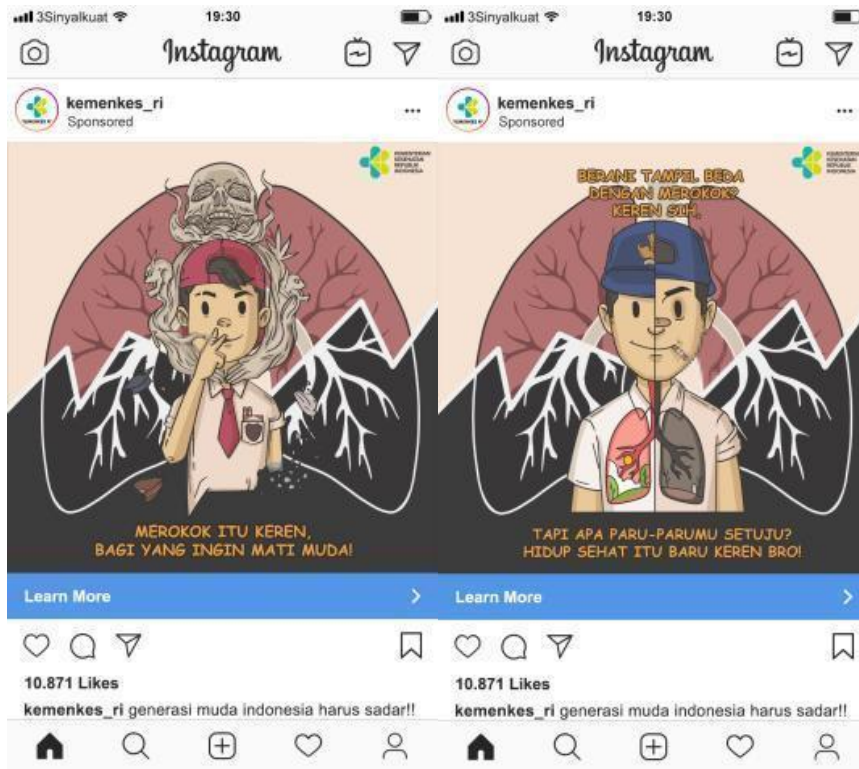
Gambar 6. Implementasi hasil perancangan pada multiple post instagram (1)



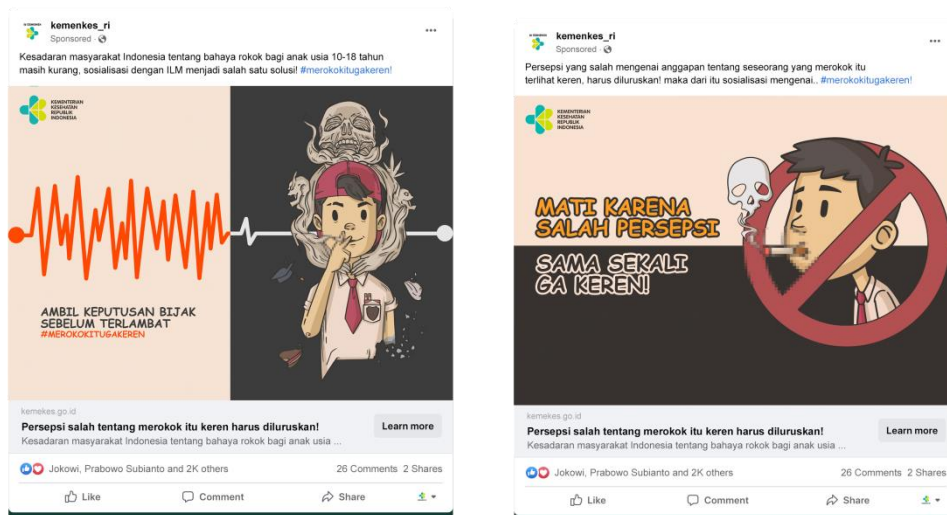
Gambar 7. Implementasi hasil perancangan pada multiple post instagram (2)



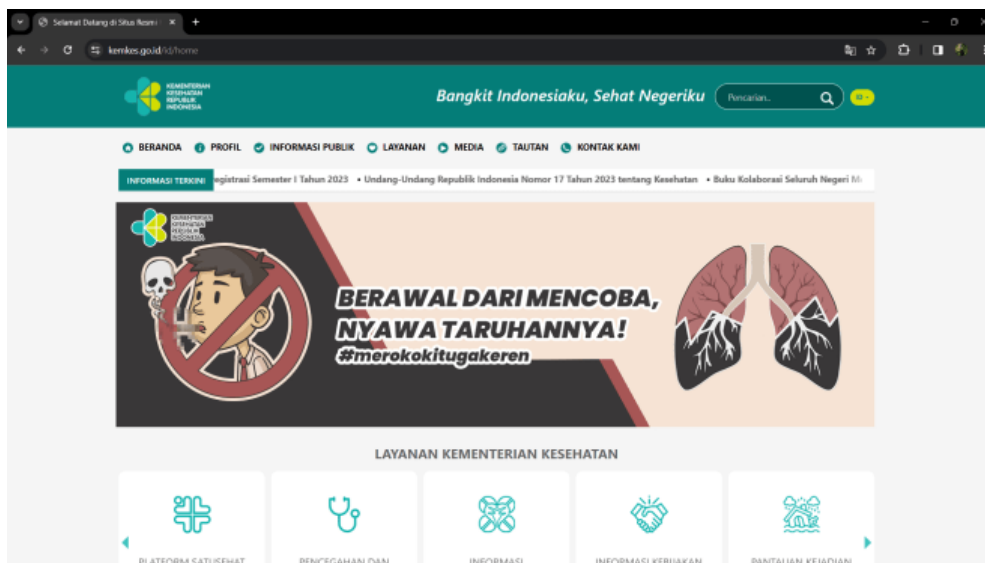
Gambar 8. Implementasi hasil perancangan pada instagram story



Gambar 9. Implementasi hasil perancangan pada instagram ads



Gambar 10. Implementasi hasil perancangan pada facebook ads



Gambar 9. Implementasi hasil perancangan pada header website

5. Penutup

Kesimpulan perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok bagi anak usia 10-14 tahun di Indonesia, ILM dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kesadaran di kalangan anak-anak tentang risiko kesehatan yang ditimbulkan oleh merokok. Selain itu, melalui pendekatan visual dan pesan yang kuat, dapat menciptakan perubahan positif dalam perilaku anak-anak, membantu mereka menjauhi rokok. ILM juga dapat memberikan dorongan dalam lingkup keluarga dan sekolah untuk lebih waspada dan aktif dalam mengawasi serta melindungi anak-anak dari pengaruh merokok. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat untuk memberikan kesadaran akan dampak negatif rokok pada perkembangan dan masa depan generasi penerus bangsa yang lebih sehat sangat diperlukan.

Sebagai media edukasi dan sosialisasi perancangan iklan layanan masyarakat ini menjadi solusi dari permasalahan yang diangkat, dengan gaya ilustrasi yang di desain simpel, serta memikirkan elemen visual lain seperti pemilihan warna dan font ditujukan agar poster digital iklan layanan masyarakat ini dapat diterima dengan baik oleh target audiens anak-anak dan remaja. Untuk kedepannya diharapkan ada upaya lebih lanjut dalam menyempurnakan informasi dan edukasi mengenai bahaya rokok, terutama terkait dampaknya pada tumbuh kembang anak dan hubungannya dengan NAPZA. Yaitu dapat dengan melibatkan pihak-pihak terkait seperti lembaga kesehatan, sekolah, dan pemerintah untuk meningkatkan pemahaman Masyarakat tentang bahaya merokok.

Serta diharapkan masih ada penelitian lanjutan untuk mengevaluasi sejauh mana peran media sosial dapat menjadi cara efektif dalam menyampaikan informasi dan edukasi mengenai bahaya rokok, selain itu penting untuk terus mengkaji respon dan preferensi audiens, terutama anak-anak dan remaja terkait dengan penyesuaian strategi visual dan gaya ilustrasi yang sesuai dengan tren dan selera mereka supaya dapat meningkatkan daya tarik dan daya serap pesan ILM dengan kasus serupa.

Referensi

- [1] T. Nurhidayati, H. Purwanto, L. K. Atmojo, and M. Nasyikin, "Karakteristik Jiwa Remaja dan Penerapannya dalam Pendidikan Menurut Islam," *AS-SUNNIYYAH*, vol. 1, no. 01, Feb. 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.uas.ac.id/index.php/assunniyyah/article/view/778>

- [2] J. R. Lindartono and S. Yahya, "Perancangan Motion Graphic Series sebagai Media Edukasi tentang Depresi bagi para Remaja," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 02, pp. 56–67, Sep. 2022, doi: 10.32664/mavis.v4i02.761.
- [3] Rizky Septi Nugroho, "PERILAKU MEROKOK REMAJA (Perilaku Merokok Sebagai Identitas Sosial Remaja Dalam Pergaulan Di Surabaya)," Universitas Airlangga, 2017.
- [4] UNAIR News, "Perilaku Merokok pada Remaja Pelajar Usia 12-15 Tahun," *UNAIR News*, Oct. 15, 2020. Accessed: May 22, 2024. [Online]. Available: <https://news.unair.ac.id/2020/10/15/perilaku-merokok-pada-remaja-pelajar-usia-12-15-tahun/?lang=id>
- [5] H Widowati, "Indonesia, Negara dengan Jumlah Perokok Terbanyak di Asean," Databoks. Accessed: Dec. 23, 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/31/indonesia-negara-dengan-jumlah-perokok-terbanyak-di-asean>
- [6] D. Suharyanta, D. Widiyaningsih, and S. Sugiono, "Peran Orang Tua, Tenaga Kesehatan, Dan Teman Sebaya Terhadap Pencegahan Perilaku Merokok Remaja," *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo*, vol. 4, no. 1, p. 8, May 2018, doi: 10.29241/jmk.v4i1.96.
- [7] Mirnawati Mirnawati, Nurfitriani Nurfitriani, Febriana Maya Zulfiarini, and Widya Hary Cahyati, "Perilaku Merokok pada Remaja Umur 13-14 Tahun," *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, vol. 2, no. 3, 2018.
- [8] M. Dimas Syahputra and Heldi Heldi, "Poster Elektronik Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Stress Pada Remaja," *Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual.*, vol. 1, no. 2, pp. 85–94, May 2024, doi: 10.62383/misterius.v1i2.123.
- [9] L. Riski, "Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi," UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017.
- [10] G. E. Saputro, R. Rachmawati, I. Nurhayati, and T. Haryadi, "Perancangan Buku Cerita Bergambar Pengenalan Esensi Perjuangan R.A Kartini kepada Generasi Muda," *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 9, no. 4, pp. 528–540, Jan. 2024, doi: 10.33633/andharupa.v9i4.9204.
- [11] F. Khairifa, "Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, vol. 2, no. 2, pp. 23–28, 2023.
- [12] N. Elisabeth, F. Yulika, and A. E. B. Waspada, "Desain Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan Seksual pada Anak di Kota Medan," *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 4, no. 02, pp. 188–195, Aug. 2018, doi: 10.33633/andharupa.v4i02.1683.
- [13] Ahmad Setiadi, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI," *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, vol. 16, no. 2, 2016.
- [14] Kartini Kartini, Juwita Syahrina, Nisya Siregar, and Nurhasanah Harahap, "Penelitian Tentang Instagram," *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, vol. 2, no. 2, pp. 20–26, 2022.
- [15] W. Situmorang and R. Hayati, "Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri," *Jurnal Sosiologi Nusantara*, vol. 9, no. 1, pp. 111–118, Jun. 2023, doi: 10.33369/jsn.9.1.111-118.
- [16] S. Maddalena, "Digital 2024," We Are Social Indonesia. Accessed: May 17, 2024. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- [17] Mahdi Nurcahyo, "KAJIAN PERAN SKETSA DALAM PROSES KREATIF DAN PENDIDIKAN DESAIN (Kasus Pengalaman Belajar Desain di Era Digital)," *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior*, vol. 10, no. 2, pp. 86–97, 2022.
- [18] Siti Syahra Banun, "Analisis Tipografi Pada Poster Film Drama Indonesia Garapan Ernest Prakasa," 2023.
- [19] L. D. S. Kinasih and D. W. Setyanto, "Perancangan Infografis Tentang Bahaya HIV/AIDS untuk Mahasiswa di Wilayah Kota Semarang," *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 01, pp. 39–51, Apr. 2024, doi: 10.32664/mavis.v6i01.1181.