
PERANCANGAN ILM BAHAYA KONSUMSI ROKOK AKIBAT *INTERGENERATIONAL TOXIC MASCULINITY*

Rani Nor Yunika Sari¹, Daniar Wikan Setyanto²

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro

Jalan Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50131, email :114202103813@mhs.dinus.ac.id

² Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro

Jalan Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50131, email : daniarwikan@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 26 September 2024

Accepted 7 November 2024

Published 24 Desember 2024

ABSTRACT

Adolescence is a transition phase towards adulthood which is marked by physical, behavioral, cognitive, biological and emotional changes. WHO defines adolescence as the period between the emergence of secondary sexual signs to sexual maturation and the transition to independence. The concept of toxic masculinity is a problem, reinforced by the culture of smoking which is seen as a symbol of masculinity. The increase in the number of teenage smokers in Indonesia is related to the transmission of smoking culture from generation to generation. Efforts to increase awareness about the dangers of smoking are carried out through social media such as Instagram. The use of visual animation video and strong messages on Instagram can be effective in increasing teenagers' awareness about the dangers of smoking and changing their perception of cigarettes as a symbol of masculinity. This research uses qualitative methodology. To collect data using interview, observation, literature and documentation methods. The aim of this research is to produce an effective Public Service Advertisement to raise awareness of the dangers of normalizing cigarette consumption due to Intergenerational Toxic Masculinity among adolescent boys in Semarang City which is disseminated via Instagram.

Keywords: Dangers of smoking, normalization of smoking, Toxic Masculinity, Instagram ads, social campaign

1. Pendahuluan

Masa remaja merupakan peralihan dari usia kanak-kanak menuju dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, perilaku, kognitif, biologis, maupun emosi. Menurut WHO (badan PBB untuk kesehatan dunia), remaja didefinisikan sebagai perkembangan dari saat timbulnya tanda seks sekunder hingga tercapainya maturasi seksual dan reproduksi, suatu proses pencapaian mental dan identitas dewasa, serta peralihan dari ketergantungan sosio ekonomi menjadi mandiri.

Batasan usia remaja bervariasi dan tidak ada kesepakatan universal. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mendefinisikan kelompok usia remaja adalah 10-18 tahun. Sementara, menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Dalam hal ini, WHO memiliki pandangan yang berbeda terkait kategori usia remaja dengan mendefinisikan bahwa batasan usia remaja adalah 12 hingga 24 tahun yang terbagi atas dua kategori, yaitu remaja awal di usia 12-16 tahun dan remaja akhir 17-24 tahun [1].

Banyaknya perubahan secara fisik maupun psikologis menyebabkan remaja menjadi masa yang paling sulit bagi setiap individu. Pada masa transisi ini, setiap individu sedang mencari jati diri sebagai seorang remaja dan tidak akan suka jika dianggap seperti anak kecil. Menurut Camara et al dalam Kurniawati (2023), remaja lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman sebaya yang dapat berdampak negatif dan positif [2]. Pada masa ini, remaja merasa ingin diterima dan dihargai oleh teman sebayanya dengan menunjukkan kelebihannya dan ingin terlihat dominan, keren, bahkan maskulin seperti orang dewasa. Apalagi, cara pandang masyarakat mengenai peran sosial laki-laki yang dianggap lebih tangguh, kuat, dan agresif menjadi suatu anggapan yang mengharuskan semua laki-laki memiliki sifat tersebut. Masyarakat masih memegang teguh budaya patriarki yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama dan mendominasi dalam beberapa aspek kehidupan sehingga mengharuskan mereka untuk memiliki standarisasi yang ditentukan masyarakat [3]. Pandangan maskulinitas yang berlebih biasanya diperkuat selama masa kanak-kanak hingga sepanjang hidup.

Maskulinitas sendiri sebenarnya merupakan hal yang baik, tetapi jika sudah menjadi sesuatu yang *toxic* dimana seorang laki-laki harus memiliki dan menunjukkan sifat maskulinnya setiap saat demi menghindari stigma "laki-laki lemah". Hal inilah yang disebut dengan *toxic masculinity* yang tercipta dari hasil dari seperangkat aturan yang menentukan standar menjadi seorang pria [4]. Pandangan ini dipercaya dari generasi ke generasi sebagai acuan bahwa laki-laki harus memiliki kekuasaan, kontrol, dan kekerasan, serta lebih dominan dari pada perempuan. *Toxic masculinity* sudah dianggap sebagai hal yang biasa dan harus dilakukan. Namun, budaya inilah yang justru akan membebankan pihak laki-laki dalam menjalani kehidupannya. Di Indonesia sendiri, masyarakat cenderung memiliki pandangan yang salah mengenai maskulinitas laki-laki sehingga berujung pada *toxic masculinity*. Salah satu pandangan yang sering ditemukan dalam masyarakat adalah anggapan bahwa laki-laki akan terlihat lebih maskulin, kuat, dan berwibawa ketika merokok.

Simbol maskulinitas pada rokok juga terlihat dari iklan produk rokok yang menampilkan image laki-laki perkasa, pemberani, kuat, dan agresif. Pencitraan terhadap jiwa maskulin pada rokok sendiri masih beredar di berbagai kalangan masyarakat sehingga terjadilah adanya normalisasi rokok. Bahkan tidak jarang di acara perkumpulan keluarga maupun hajatan masyarakat, rokok selalu tersaji di setiap meja. Hal ini membuat seolah-olah rokok menjadi barang yang normal dan wajib ada dalam setiap kegiatan berkeluarga dan bermasyarakat. Kondisi normalisasi rokok ini berkaitan dengan adanya intergenerational *toxic masculinity* atau maskulinitas beracun antar generasi yang disebarkan secara turun-temurun oleh masyarakat Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan jumlah perokok aktif di Indonesia melonjak tinggi di setiap tahunnya. Bahkan, berdasarkan data dari *Global School-based Student Health Survey* di Indonesia, penggunaan tembakau di kalangan remaja berusia 13-17 tahun meningkat menjadi 23% pada 2023 dari 13% pada 2015 [5].

Di tahun 2023, berdasarkan data yang dirilis oleh *World of Statistics* per 20 Agustus 2023, jumlah perokok Indonesia tembus hingga 70,5% dari total populasi dunia dan menempatkan Indonesia sebagai posisi pertama di dunia. Direktur Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular Kemenkes, Eva Susanti dalam diskusi daring Hari Tanpa tembakau Sedunia 2024 menuturkan bahwa saat ini Indonesia dihadapkan pada pertumbuhan perokok aktif di kalangan remaja. Kecenderungan peningkatan prevalensi merokok terlihat lebih besar pada kelompok anak-anak dan remaja. Kondisi tersebut menjadi tantangan besar dalam mengurangi prevalensi perokok, khususnya remaja di Indonesia. Prevalensi perokok remaja di Indonesia yang sangat mengkhawatirkan ini tentu berkaitan dengan *toxic masculinity* yang ditransmisikan *intergenerational* melalui aktivitas sosial, budaya, dan kehidupan sehari-hari.

Kecenderungan remaja yang ingin mencoba hal-hal baru dan mudah terpengaruh menyebabkan timbulnya pikiran bahwa bahaya rokok tidak sebanding dengan pencapaian sosial sebagai seorang lelaki maskulin. Padahal, maskulinitas seorang laki-laki bukan dinilai dari seberapa kuat dan berapa banyak batang rokok yang dihabiskan. Melainkan, dilihat dari kepribadian, perilaku, tanggung jawab, dan lainnya. Seorang lelaki yang berjiwa maskulin tidak akan mencari pelarian yang negatif, seperti merokok.

Faktanya jika dari remaja sudah terbiasa merokok justru dapat menurunkan maskulinitas laki-laki. Sejumlah penelitian dan para dokter kandungan mengungkapkan, merokok dapat menurunkan kualitas sperma laki-laki. Di sisi lain, merokok di usia remaja biasanya mengalami gejala kurang fokus belajar, mengalami penurunan daya tangkap, kurang aktif, hingga gangguan kecemasan [6]. Meskipun telah terbukti dengan jelas mengenai bahaya rokok, hanya sedikit dari perokok yang memahami bahwa merokok merugikan hampir setiap organ tubuh dan menyebabkan banyak penyakit. Dilansir dari artikel SRPJ IHC, sekitar 5,3 juta remaja berusia 16-18 tahun sudah menjadi perokok aktif [7]. Data dari SKI pada tahun 2023 juga menunjukkan bahwa kelompok usia 15-19 tahun menjadi kelompok perokok terbanyak sebesar 56,5% yang diikuti usia 10-14 tahun sebesar 18,4% [8]. Tentunya hal ini perlu mendapat perhatian yang cukup serius khususnya pada remaja yang merupakan generasi penerus karena efek buruk rokok membahayakan kesehatan dimana salah satunya menyebabkan gangguan pernapasan bahkan dapat menyebabkan kematian. Apabila pemerintah tidak sigap dengan kebijakan yang lebih efektif, diperkirakan pada tahun 2025 jumlah perokok di Indonesia akan bertambah sebanyak 90 juta orang [9].

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait bahaya merokok melalui kampanye kesehatan di setiap tahunnya. Namun, upaya tersebut belum sepenuhnya mengatasi angka persentase perokok di kalangan. Kota Semarang yang menjadi sasaran dalam perancangan ini memiliki persentase perokok usia remaja (15 -24 tahun) sebesar 13,93% pada tahun 2023 yang ditinjau dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. Dilansir dari Pusat Perilaku dan Promosi Kesehatan FKMK UGM, BAPPENAS memprediksi bahwa prevalensi perokok anak dapat mencapai 16% jika tidak adanya intervensi untuk mencegah perilaku merokok bagi anak-anak. Melihat permasalahan tersebut, diperlukan adanya edukasi yang efektif dengan pendekatan visual yang dikemas secara kreatif melalui Iklan Layanan Masyarakat sehingga memungkinkan remaja untuk memperoleh pesan yang relevan, jelas, dan menarik mengenai bahaya normalisasi konsumsi rokok yang disebabkan oleh adanya pandangan *intergenerational toxic masculinity*. Oleh karena itu, ILM ini dikemas dalam bentuk animasi 2D dengan gambar dan pesan visual yang kuat untuk meningkatkan kesadaran remaja mengenai bahaya normalisasi rokok. Video animasi berbasis 2D ini akan disebarluaskan melalui *platform* media sosial, seperti Instagram. Hal ini diharapkan dapat masuk ke sisi emosional remaja sehingga menciptakan empati dan koneksi dalam mendorong adanya perubahan sikap terhadap normalisasi rokok dan membantu mengubah persepsi dalam melihat rokok sebagai perilaku berisiko dan bukanlah tanda maskulinitas laki-laki.

Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana merancang Iklan Layanan Masyarakat yang efektif dan edukatif untuk meningkatkan kesadaran mengenai bahaya normalisasi konsumsi rokok akibat *Intergenerational Toxic Masculinity* di kalangan remaja laki-laki Kota Semarang?” Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan karya Iklan Layanan Masyarakat yang efektif dan edukatif untuk meningkatkan kesadaran mengenai bahaya normalisasi konsumsi rokok akibat *Intergenerational Toxic Masculinity* di kalangan remaja laki-laki Kota Semarang.

2. Metode Perancangan

Metode perancangan yang ditempuh untuk mencapai tujuan perancangan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif yang mengidentifikasi dan membuat analisa berdasarkan data yang sudah ada. Dengan memahami kebutuhan dan kondisi masyarakat sasaran, maka iklan layanan masyarakat yang dirancang akan lebih efektif dalam menyampaikan pesannya dan mencapai tujuannya. Hal ini bertujuan agar hasil dari perolehan jawaban permasalahan yang diajukan dapat dipertanggungjawabkan dan pesan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik dan benar sehingga target audiens mudah memahami tujuan dari iklan layanan masyarakat ini

sebagai upaya menjawab permasalahan mengenai bahaya normalisasi rokok akibat intergenerational *toxic masculinity* pada remaja laki-laki.

Metode pengumpulan data yang dilakukan, pertama (1), wawancara mendalam dilakukan dengan narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait masalah ini. Topik wawancara meliputi faktor yang mendorong keputusan merokok, persepsi masyarakat tentang normalisasi rokok, citra maskulinitas terkait rokok, dampak kesehatan, dan pengalaman bersosialisasi di lingkungan perokok aktif. Kedua (2), observasi dilakukan secara langsung di tempat umum di Kota Semarang untuk memahami implementasi dan respon masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat mengenai normalisasi rokok akibat *toxic masculinity*. Ini membantu perancang menentukan media yang sesuai untuk menyampaikan pesan. Ketiga (3), metode pengumpulan data literatur digunakan untuk memahami konsep normalisasi rokok akibat *toxic masculinity* dan upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mengatasi masalah ini. Data literatur mencakup jurnal ilmiah, artikel berita, dan laporan penelitian. Terakhir (4), metode pengumpulan data dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dokumen-dokumen terkait untuk memahami konsep normalisasi rokok akibat *toxic masculinity*, faktor-faktor penyebabnya, dan dampaknya terhadap masyarakat. Dokumen yang dikumpulkan dapat berupa foto, video, artikel, dan laporan terkait. Metode ini membantu dalam pembuatan iklan layanan masyarakat dengan memberikan dasar informasi yang kuat tentang masalah yang akan diatasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Data Permasalahan

Toxic masculinity mengacu pada konsep norma-norma maskulin yang merugikan dan membatasi pilihan individu berdasarkan gender [10]. Sebagai ide dan budaya, *toxic masculinity* juga tersalurkan dengan simbol produk dalam hidup sehari-hari, seperti rokok. Dalam konteks ini, remaja laki-laki merasa bahwa merokok merupakan salah satu cara untuk memenuhi atau menegaskan norma-norma tersebut. Konsep maskulinitas toksik memberikan gambaran bahwa merokok dianggap sebagai tanda keberanian, kejantanan, bahkan pemberontakan yang membuat seorang remaja mencocokkan diri dengan citra yang diidealkan di lingkungan masyarakat. Remaja laki-laki menunjukkan sisi maskulin melalui merokok agar dapat diterima dalam lingkungan masyarakat, khususnya yang didominasi oleh laki-laki.

Aktivitas merokok tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa, tetapi anak dengan usia remaja (10-18 tahun) di Indonesia juga tercatat menjadi perokok aktif. Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat terdapat 3,44 persen anak berusia 18 tahun ke bawah di Indonesia yang merokok [11]. Dilansir dari laman Kemenkes, beberapa remaja telah merokok sejak dini, salah satunya Deni (nama samaran) yang merokok sejak umur 13 tahun dengan alasan agar terlihat keren karena terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya [12]. Dalam hal ini, penulis juga melakukan wawancara dengan narasumber yang berkaitan dalam perancangan ini di antaranya, perokok aktif (DB) berusia 19 tahun dan perokok pasif (AL) berusia 20 tahun yang berdomisili di Kota Semarang. Hasil wawancara yang didapatkan berupa wawancara dengan salah satu mahasiswa di Kota Semarang berusia 19 tahun yang menjadi perokok aktif sejak usia 12 tahun. Menurutnya, dorongan yang membuatnya untuk memutuskan menjadi perokok berasal dari lingkungan yang sudah menganggap rokok sebagai bentuk lelaki keren. Selain itu, narasumber merasa tidak enak jika tidak merokok di tengah perkumpulan yang didominasi oleh perokok aktif. Narasumber sebenarnya sadar akan bahaya dan risiko dari kebiasaan merokok. Namun, citra maskulinitas lebih diutamakan di era globalisasi saat ini. Menurutnya, kebiasaan merokok yang dihubungkan dengan citra maskulin sudah umum dan biasa, sehubungan dengan banyak peran seperti di film, iklan rokok, cerita sejarah yang banyak menggunakan properti rokok untuk menambah karakter tersebut terlihat maskulin.

Wawancara juga dilakukan dengan narasumber perokok pasif (AA) berusia 20 tahun yang menjadi salah satu mahasiswa di salah satu universitas Kota Semarang. Hasil wawancara yang didapatkan menghasilkan beberapa jawaban dari pertanyaan yang perancang ajukan. Menurutnya, stigma merokok menjadi terlihat keren sebenarnya sudah bukan hal yang tabu. Namun, ia memutuskan untuk tidak merokok dikarenakan didikan orang tua yang tidak memperbolehkannya merokok walaupun ia tumbuh di lingkungan perokok. Ia mengaku bahwa

sering ditawarkan rokok oleh teman sebayanya, tetapi ia terus menolak. Narasumber berpendapat bahwa merokok tidak membuatnya keren dan justru akan membahayakan diri sendiri bahkan orang lain.

3.2. Analisis Framing

Analisis *framing* merupakan teknik penyajian realitas untuk mencari interpretasi pesan media serta memahami informasi mengenai apa yang dirasakan khalayak terhadap berbagai masalah [13]. Menurut Robert N Etman, terdapat empat tahapan yang dapat dilakukan dalam pendekatan *framing* yang meliputi pendefinisian masalah (*Define Problems*), penyebab masalah (*Diagnose Cause*), pembuat keputusan moral (*Make Moral Judgement*), dan penekanan penyelesaian (*Treatment Recommendation*) [14]. Berikut analisis masalah yang didapatkan berdasarkan variabel-variabel masalah.

Tabel 1. Analisis *Framing*
Sumber : Rani Nor Yunika Sari

Normalisasi Konsumsi Rokok pada Remaja Laki-Laki di Kota Semarang	
REALITA	IDEAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rokok telah menjadi bagian dari gaya hidup di beberapa kalangan remaja laki-laki Kota Semarang. 2. Budaya merokok diasosiasikan sebagai simbol maskulinitas yang dihargai oleh sebagian besar remaja laki-laki dan memunculkan persepsi bahwa merokok dapat meningkatkan citra kekerenan dan kewibawaan di kalangan remaja laki-laki. 3. Peningkatan jumlah konsumsi rokok pada remaja laki-laki di Kota Semarang berpotensi menyebabkan tingginya risiko terhadap kerusakan organ tubuh, terutama paru-paru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rokok bukan menjadi bagian dari gaya hidup. Remaja laki-laki di Kota Semarang memiliki gaya hidup yang sehat dan bebas dari kebiasaan merokok. 2. Simbol maskulinitas, citra keren, dan kewibawaan pada laki-laki tidak dapat dikaitkan dengan kebiasaan merokok, tetapi dengan nilai-nilai positif seperti kecerdasan, kesehatan, kreativitas, dan kepribadian yang baik. 3. Remaja laki-laki di Kota Semarang memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai dampak negatif bagi kesehatan, seperti kerusakan organ paru-paru akibat konsumsi rokok.
PENYEBAB	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya patriarki yang masih kental di masyarakat, memicu anggapan bahwa maskulinitas terkait erat dengan kebiasaan merokok. Selain itu, media massa dan iklan menciptakan citra positif seputar merokok, memberikan dampak besar terhadap keputusan merokok pada remaja laki-laki. 2. Persepsi bahwa merokok memperkuat maskulinitas dan kewibawaan menjadi penyebab utama normalisasi konsumsi rokok di kalangan remaja laki-laki. Lingkungan sebaya memberikan tekanan untuk mengadopsi perilaku merokok sebagai bentuk validasi dan penerimaan di dalam kelompok. 3. Rendahnya pemahaman tentang dampak kesehatan jangka panjang dari merokok menjadi faktor lain yang mempermudah normalisasi konsumsi rokok. Kebanyakan remaja mungkin tidak sepenuhnya menyadari risiko serius yang terkait dengan kebiasaan ini. 	

STATEMENT	INFO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Remaja laki-laki yang merokok merasa lebih dewasa dan dihormati di lingkungan sebaya. 2. Merokok menjadi cara untuk mencapai pengakuan dan penerimaan di lingkungan sebaya. Remaja yang tidak merokok dianggap kurang keren. 3. Risiko kesehatan yang terkait dengan merokok sering diabaikan, memberikan kesan bahwa konsumsi rokok adalah tindakan yang tidak berdampak serius dan menjadi kebiasaan yang relatif aman dan dapat diterima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remaja laki-laki dapat merasa lebih dewasa dan dihormati di lingkungan sebaya berdasarkan kualitas pribadi tanpa bergantung pada kebiasaan merokok. 2. Kesejahteraan sosial dan penerimaan di lingkungan sebaya diukur melalui nilai-nilai positif, prestasi, kesehatan, dan karakter pribadi yang dibangun tanpa merokok. Remaja yang memilih tidak merokok mencerminkan keberanian sejati untuk hidup sehat dan mengejar impian serta tidak terpengaruh dengan teman sebayanya. 3. Konsumsi rokok adalah tindakan yang memiliki dampak serius terhadap kesehatan jangka panjang dan bukanlah kebiasaan yang aman atau dapat diterima.

Kesimpulan Analisis : konsumsi rokok pada remaja laki-laki tampaknya terkait dengan persepsi *toxic masculinity* yang mengaitkan rokok dengan citra keren dan kewibawaan. Remaja menganggap merokok sebagai bagian dari identitas sosial mereka karena pengaruh dari lingkungan sebaya yang menekankan pentingnya citra maskulinitas. Namun, simbol maskulinitas seharusnya tidak terkait dengan merokok, melainkan dengan kepribadian seseorang. Tekanan dari teman sebaya membuat beberapa remaja merokok agar mendapat pengakuan dan penerimaan, sementara yang tidak merokok dianggap kurang keren. Namun, kesejahteraan sosial seharusnya diukur melalui prestasi dan karakter pribadi, bukan merokok. Maka, solusi yang diusulkan adalah melalui pendekatan iklan layanan masyarakat yang menyoroti bahaya normalisasi konsumsi rokok dan memberdayakan remaja untuk membuat pilihan sehat tanpa mengandalkan citra maskulinitas yang salah. Salah satu langkah strategis yang diusulkan dalam mengatasi permasalahan ini adalah melalui iklan layanan masyarakat (ILM) berbentuk animasi 2D yang edukatif. Animasi 2D memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan menarik dan mudah dipahami sehingga dapat menjangkau target audiens yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual. Media ILM ini akan disesuaikan dengan preferensi remaja dengan karakter animasi yang dirancang menyerupai remaja dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat menyentuh aspek emosional dan memudahkan audiens untuk mencerna pesan yang disampaikan. Adapun pesan positif yang disampaikan berkaitan dengan ajakan untuk memilih gaya hidup keren yang positif dan keberanian untuk tidak merokok karena maskulinitas sejati terletak pada kemampuan untuk mengatakan tidak pada tekanan sosial yang salah.

3.3. Target Audiens

- a. Demografis: ditujukan untuk seluruh masyarakat khususnya remaja laki-laki dengan kisaran usia 12 - 24 tahun dan strata ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas sebagai target primer.
- b. Geografis: mencakup Kota Semarang dengan jumlah penduduk yang cukup padat, terutama di wilayah perkotaan dan daerah yang sering dijumpai oleh remaja laki-laki, seperti sekolah, pusat perbelanjaan, dan area tongkrongan.
- c. Psikografis: remaja laki-laki yang mencari identitas dan penerimaan di antara kelompok sebayanya. Selain itu, remaja yang open minded terhadap konsep maskulinitas positif dan siap untuk mempertimbangkan alternatif yang tidak melibatkan merokok juga menjadi target audiens dalam perancangan ini.

- d. Behaviour: seluruh remaja laki-laki di Kota Semarang yang telah terlibat atau rentan terhadap konsumsi rokok akibat pengaruh anggapan *toxic masculinity* di masyarakat.

3.4. Konsep Kreatif

What to Say ILM ini adalah rokok bukan simbol maskulinitas seorang lelaki yang akan membuatnya terlihat lebih keren dan berwibawa. Namun, mengkonsumsi rokok justru merupakan tindakan yang memiliki dampak serius terhadap Kesehatan paru-paru jangka panjang dan bukanlah kebiasaan yang aman atau dapat diterima. Maskulinitas juga tidak dapat diukur atau ditemukan dalam keputusan merokok. Sebaliknya, maskulinitas sejati didasarkan pada nilai-nilai positif, prestasi, karakter pribadi, dan kesehatan seseorang. Dalam Iklan Layanan Masyarakat ini juga akan menyoroti keberanian dalam menolak norma *toxic* dan memilih gaya hidup tanpa rokok dengan menunjukkan bahwa pilihan hidup positif dan mengejar impian adalah bentuk keberanian sejati.

How to Say ILM ini adalah berupa short video animasi 2D yang akan menjadi alat efektif dalam menyampaikan pesan anti-normalisasi rokok dan mendukung gerakan "*Manly Without Smoke*". Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, pesan ini dapat tersebar luas dan menggalang dukungan dari berbagai kalangan. *Style* animasi berupa *flat design* yang memvisualkan kontradiksi antara citra maskulin yang diasosiasikan dengan rokok dan realitas dampak negatifnya terhadap kesehatan. Melalui visual yang menarik dan *relatable* di kalangan remaja, animasi ini menampilkan seorang remaja laki-laki bernama Dhany yang memiliki tekanan sosial di lingkungan sekitarnya untuk merokok demi terlihat keren. Dhany berimajinasi mengenai maskulinitas yang diperolehnya dari merokok. Ia bercermin dan melihat tubuhnya gagah dengan asap rokok di sekitarnya. Namun, perlahan asap rokok tersebut berubah menjadi visual negatif seperti hantu yang mengikatnya sebagai representasi bahwa rokok membelenggu kesehatan dan kebebasan. Sosok malaikat maut muncul belakangnya, mengenakan jubah hitam dan memegang sabit, mengawasi dari balik bahunya. Iklan ini kemudian diakhiri dengan karakter Dhany yang mulai menunjukkan keberanian sejati dengan menolak rokok dan menekankan bahwa maskulinitas tidak diukur dari keputusan merokok, melainkan gaya hidup dan karakter yang positif.

Pesan yang digunakan juga menggunakan pendekatan sarkasme akan memperkuat pesan secara emosional. Melalui jenis iklan menjawab, ILM ini akan memberikan jawaban terhadap fenomena normalisasi rokok akibat *toxic masculinity* dan memiliki muatan edukatif. Pendekatan rasional, persuasif, dan menarik dalam pemilihan kata dan visual akan membuat pesan mudah dipahami dan menarik bagi target audiens. Dengan demikian, ILM ini diharapkan dapat menjadi landasan pesan untuk mengubah persepsi remaja laki-laki tentang hubungan antara rokok dan maskulinitas, serta mendorong mereka untuk memilih hidup yang lebih sehat dan positif.

3.4.1 Storyline

Tabel 2. Storyline Video Animasi
Sumber : Rani Nor Yunika Sari

Scene	Storyline	Narasi	Durasi
1	Dhany duduk santai di depan cermin sambil menyalakan sebatang rokoknya.	Narator : Mereka bilang, merokok itu tanda kekuatan. Katanya sih, ini simbol maskulinitas pria sejati. Tapi, apakah itu benar?	10"
2	Ilusi cermin menunjukkan dirinya dengan postur gagah, Dhany tampak lebih menarik dan berwibawa.	Dhany : Ah, aku benar-benar keren sekarang. Siapa yang bisa nolak gaya seperti ini? Hahaha.	10"
3	Asap rokok semakin tebal dan berubah menjadi sosok hantu yang menyeramkan. Ekor hantu mulai melilit tubuhnya.	Narator : Di balik asap yang memikat, semakin lama, kenyataan yang mengerikan mulai muncul.	5"
4	Tiba-tiba sosok malaikat maut dengan jubah hitam muncul di	Dhany : Hah apa ini? Siapa kamu! Pergi...pergi!!!	5"

	belakangnya		
5	Dhany melihat refleksi dirinya di cermin menjadi pemuda yang lemah dan lesu. Paru-parunya hitam. Batuk Dhany mulai parah dan nafasnya tersengal-sengal.	Dhany : Lepaskan aku! Kenapa wajahku jadi seperti ini? Mana badanku yang kekar itu!! Uhuk.. Uhukk...Uhukkk...	5"
6	Dhany berteriak histeris saat menyadari hal tersebut. Ia tiba-tiba terbangun di kamarnya.	Narator : Ketakutan itu begitu nyata. Dhany berteriak... tapi tak ada yang bisa menyelamatkannya. Sampai dia terbangun... menyadari bahwa masih ada waktu, masih ada kesempatan untuk berubah.	10"
7	Dhany berkeringat dingin, tanpa pikir panjang ia langsung mengambil bungkus rokok di kamarnya dan membuang semua stok rokoknya.	Narator : Dhany dulu berpikir bahwa rokok bisa membuatnya terlihat lebih maskulin, kuat, berwibawa. Namun ia tak ingin lagi terjebak dalam ilusi palsu. Ia memilih bangkit.	10"
8	Layar perlahan gelap dan muncul teks peringatan.	Narator : Kamu ingin seperti Dhany? Terperangkap dan diseret menuju kehancuran? Rokok tidak akan membuatmu lebih tangguh, justru ia akan melemahkan tubuhmu, mengikatmu dalam kebiasaan buruk yang sulit dilepaskan.	10"
9	Tampilan Dhany yang mulai menjalani pola hidup sehat tanpa rokok.	Narator : Setiap hisapan rokok yang kamu anggap sebagai kekuatan, sebenarnya adalah langkah kecil menuju kehancuran. Maskulinitas sejati bukan dari asap semu, tapi datang dari gaya hidup positif. Jadilah pria sejati, bukan pria yang hanya mengandalkan rokok untuk menunjukkan jati diri. Hidup sehat adalah kekuatan yang sesungguhnya.	15"

3.5. Visualisasi

3.5.1 Screenshot Video Animasi



Scene 1



Scene 2



Scene 3



Scene 4



Scene 5



Scene 6

Scene 7

Scene 8

Scene 9

Gambar 1. Video Animasi

3.5.2 Media Pendukung



Gambar 2. Desain Poster atau feeds untuk Instagram



Gambar 3. Desain Merchandising

4. Kesimpulan

Di Indonesia, masyarakat cenderung memiliki pandangan yang salah mengenai maskulinitas seorang laki-laki yang dinilai dari keberanian untuk merokok sehingga berujung pada *toxic masculinity*. Hal ini menimbulkan prevalensi perokok remaja laki-laki di Indonesia sangat mengkhawatirkan. Remaja pria yang ingin tampil keren, kuat, dan dominan di antara teman sebayanya tersebut cenderung meniru dan berusaha sekuat tenaga agar mencapai identitas kerennya melalui rokok. Desain yang berfokus pada pesan bahwa rokok bukan simbol maskulinitas pada laki-laki yang disertai dengan hastag "*Manly Without Smoke*" merupakan upaya yang relevan dan penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

Melalui desain dan pesan visual yang kuat serta menyoroti risiko kesehatan, khususnya paru-paru yang terkait dengan merokok dan menantang anggapan bahwa merokok adalah simbol maskulinitas pada remaja laki-laki, iklan layanan masyarakat ini berusaha memotivasi remaja laki-laki untuk mengambil sikap yang lebih positif terhadap kesehatan mereka. Penggunaan Instagram sebagai saluran distribusi menargetkan langsung audiens remaja laki-laki yang cenderung aktif di media sosial, sehingga pesan dapat sampai kepada mereka secara efektif. Secara umum, remaja tumbuh di era teknologi digital sehingga video animasi 2D cenderung lebih diminati oleh remaja dikarenakan memiliki visual yang menarik dengan penggunaan warna yang bersih. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa video animasi 2D yang disertai dengan media pendukung lainnya dapat membantu meningkatkan kesadaran remaja laki-laki mengenai miskonsepsi terkait keberanian untuk merokok yang dianggap sebagai simbol maskulinitas.

Media yang dihasilkan dalam perancangan ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Adapun saran dan masukan yang dapat dijadikan rujukan perancangan sejenis selanjutnya adalah sebagai berikut. (1) Saran teknis. Adanya keterbatasan kemampuan visualisasi membuat pesan disampaikan menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan adanya visualisasi yang lebih dinamis dan simbolis mengenai maskulinitas dengan pemilihan palet warna yang kontras dan gaya tipografi yang jelas untuk menyampaikan pesan bahwa rokok bukanlah simbol maskulinitas seorang laki-laki. Selain itu, diperlukan juga rancangan desain

dengan komposisi visual yang seimbang dan harmonis sehingga tidak terlalu padat atau sederhana sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima audiens dengan jelas. Diharapkan desain yang dihasilkan kedepannya lebih mendramatisir dan menghadirkan banyak dampak di masa depan untuk lebih dalam membangun emosional jiwa yang dirasakan audiens. (2) Saran untuk lembaga yang berkaitan dengan kesehatan remaja dan rokok, diharapkan dapat bersinergi dalam pengembangan kreatif dan metode baru dalam mensosialisasikan permasalahan yang ada agar masyarakat tergerak ke arah yang lebih positif. Selain bekerja sama dengan Dinkes Kota Semarang, dapat menambah kerjasama dengan pihak sekolah untuk menyertakan *pesan toxic masculinity* pada rokok serta melibatkan peran aktif orang tua dalam mendidik anak-anak mereka tentang bahaya merokok dan merubah persepsi bahwa rokok bukan simbol maskulinitas. (3) Media yang digunakan dalam perancangan ini masih terbatas pada animasi 2D sederhana. Oleh sebab itu, peluang perancangan selanjutnya dapat dilakukan penelitian mengenai keefektifan media yang telah digunakan dalam perancangan ini. Selain itu, kedepannya perlu adanya pengembangan media lanjutan, seperti audio visual yang lebih kompleks, website, dan sebagainya dengan konten informasi yang lebih interaktif dan dapat merambah versi *platform* lain yang dapat diakses oleh remaja laki-laki sehingga dapat menarik minat mereka dan memberikan dampak yang lebih kuat. (4) Saran untuk Dinas Kesehatan Kota Semarang, menyertakan elemen infografis yang menarik untuk menyampaikan fakta-fakta terkait dampak rokok yang diberikan secara ringkas dan jelas. Pihak Dinkes Kota Semarang juga diharapkan dapat melakukan kampanye melalui berbagai platform untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, diperlukan adanya layanan dukungan psikososial untuk membantu perokok aktif dan mantan perokok dalam mengatasi stigma dan tekanan sosial terkait merokok.

References

- [1] R. Andriani, S. Suhrawardi, and H. Hapisah, "Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Remaja dengan Perilaku Seksual Pranikah," *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 2, no. 10, pp. 3441–3446, Oct. 2022, doi: 10.47492/jip.v2i10.1341.
- [2] Y. Kurniawati, N. Hasanah, and E. B. Zahro, "Psikoedukasi Dukungan Teman Sebaya Melalui Psychological First Aid (PFA) Pada Remaja," 2023. [Online]. Available: <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>
- [3] D. Wardiah, "Education and Learning Journal TOXIC MASCULINITY DALAM SISTEM PATRIARKI: ANALISIS WACANA KRITIS VAN DIJK DALAM FILM STORY OF KALE," 2022.
- [4] Yosua A. Simamora, "Mengenal Toxic Masculinity," https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1204/mengenal-toxic-masculinity.
- [5] Andi firdaus, "WHO sebut peningkatan konsumsi rokok di RI mengancam generasi muda," <https://www.antarane.ws.com/berita/4126632/who-sebut-peningkatan-konsumsi-rokok-di-ri-mengancam-generasi-muda>. [Online]. Available: <https://www.antarane.ws.com/berita/4126632/who-sebut-peningkatan-konsumsi-rokok-di-ri-mengancam-generasi-muda>
- [6] Uswah Sahal, "Dosen UM Surabaya: Ini Bahaya Merokok bagi Anak Usia Sekolah," <https://www.um-surabaya.ac.id/article/dosen-um-surabaya-ini-bahaya-merokok-bagi-anak-usia-sekolah#:~:text=Anak%20usia%20sekolah%20atau%20remaja%20yang%20merokok%20biasanya%20akan%20mengalami,menyebabkan%20anak%20tersebut%20mengalami%20depresi>. Accessed: Oct. 13, 2024. [Online]. Available: <https://www.um-surabaya.ac.id/article/dosen-um-surabaya-ini-bahaya-merokok-bagi-anak-usia-sekolah#:~:text=Anak%20usia%20sekolah%20atau%20remaja%20yang%20merokok%20biasanya%20akan%20mengalami,menyebabkan%20anak%20tersebut%20mengalami%20depresi>.
- [7] IHC RS PERTAMINA, "Tantangan Serius Bagi Kesehatan: Meningkatnya Jumlah Perokok di Indonesia," <https://rspj.ihc.id/artikel-detail-395-Tantangan-Serius-Bagi-Kesehatan:-Meningkatnya-Jumlah-Perokok-di-Indonesia.html>.
- [8] dr. Siti Nadia Tarmizi, "Tekan Konsumsi Perokok Anak Dan Remaja," <https://kemkes.go.id/eng/tekan-konsumsi-perokok-anak-dan-remaja>.

- [9] J. I. Kesehatan *et al.*, "Hubungan Pengetahuan dengan Perilaku Merokok Pada Siswa SMK Negeri Tanjungsari Lampung Selatan," *Zainul Umari, etal*, doi: 10.35816/jiskh.v10i2.422.
- [10] I. Hermawan and N. Hidayah, "Toxic masculinity dan tantangan kaum lelaki dalam masyarakat Indonesia modern," *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, vol. 12, no. 2, pp. 171–182, Sep. 2023, doi: 10.21831/dimensia.v12i2.60991.
- [11] Hidayah, "Ada 3,44% Anak Berusia 18 Tahun ke Bawah Merokok ," <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/ada-344-anak-berusia-18-tahun-ke-bawah-merokok-pada-2022-87rCP>.
- [12] Eunice Margarini, "HCD-in Aja Remaja Biar Berhenti Merokok," <https://ayosehat.kemkes.go.id/hcd-in-aja-remaja-biar-berhenti-merokok>.
- [13] Arif Ramdan Sulaeman Arif Ramdan Sulaeman, "ANALISIS *FRAMING* ROBERT N ENTMAN PADA PEMBERITAAN PALESTINA," *Jurnal Komunikasi dan Media*, Feb. 2024, Accessed: Oct. 13, 2024. [Online]. Available: <https://ittishal.org/index.php/jkm/article/view/8>
- [14] O.: Muhammad, A. Reformansyah, D. Pratiwi, W. Widiarti, and M. S. I. Komunikasi, "ANALISIS *FRAMING* ROBERT ENTMAN TENTANG BERITA KOMPAS.COM DAN DETIK.COM TENTANG KASUS 'IDI KACUNG WHO' ROBERT ENTMAN'S *FRAMING* ANALYSIS ON KOMPAS.COM AND DETIK.COM NEWS ON 'IDI KACUNG WHO' CASE."