

KREATIFITAS PEMBUATAN IKLAN PRODUK ROKOK DI INDONESIA

Bing Bedjo Tanudjaja

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Iklan produk rokok selalu dibatasi oleh peraturan-peraturan, baik peraturan pemerintah maupun peraturan internasional. Untuk itu dibutuhkan kreativitas agar bisa membuat iklan rokok tanpa harus terbentur peraturan-peraturan tersebut.

Kata kunci : iklan produk rokok, peraturan, kreativitas .

ABSTRACT

Cigarettes products advertisement are always limited by the rules, whether it is from the government either from the international one. It seems that the creativity is always needed to make the cigarettes advertisement without limited by that kind of rules.

Keywords: *cigarettes product advertisement, rules, creativity.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia periklanan ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi, yaitu: alkohol, rokok dan kondom. Karena itu dibuatlah peraturan-peraturan yang membatasi gerak periklanan ketiga produk tersebut. Bahkan, WHO organisasi kesehatan dunia yang bernaung dibawah payung Perserikatan Bangsa Bangsa menghimbau supaya perusahaan-perusahaan tidak lagi memanfaatkan dana dari produsen-produsen rokok bagi keperluan kegiatan *sponsorship*. (Media Indonesia, 14 Juli 1996).

Pernyataan WHO itu cepat atau lambat akan berdampak pada dunia periklanan di Indonesia, karena masyarakat periklanan merupakan pihak yang paling banyak terlibat dalam kegiatan *sponsorship* maupun promosi. Pemerintah Indonesiapun akhirnya membuat sejumlah rambu-rambu atau aturan-aturan yang membatasi ruang gerak iklan rokok di media massa, walaupun peraturan-peraturan itu dibuat dengan "setengah hati". Karena di satu sisi peraturan itu dibuat untuk membatasi ruang gerak industri rokok dengan alasan kesehatan, tapi di sisi lain pemerintah juga mengharapkan industri ini

sebagai sumber pemasukan negara di saat keadaan ekonomi Indonesia kurang menguntungkan. Hal ini mungkin sangat bisa dimengerti karena penerimaan negara dari cukai rokok pada tahun 2000 kemarin mencapai angka sebesar 10,16 triliun rupiah - belum termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPn) dan Pajak Penghasilan (PPh).

Maka para produsen rokok dan biro iklan akhirnya berusaha mencari celah-celah dari peraturan yang ada itu dan dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk mengatasi hal tersebut agar asap pabrik tetap mengepul. Dengan proses kreatif yang baik maka iklan rokok dapat ditampilkan tanpa menyalahi peraturan-peraturan sehingga masyarakat luas dan pemerintahpun dapat tersenyum simpul serta biro iklan dapat tetap bernapas lega tanpa kuatir disomasi oleh berbagai pihak. Menurut AC Nielsen sampai tahun 1999 lalu belanja iklan produk rokok di media sebesar 313,1 miliar rupiah, bahkan sampai bulan Maret 2000 lalu saja sudah menghabiskan dana sebesar 114.9 miliar rupiah. Suatu jumlah yang menggiurkan untuk biro iklan merupakan tantangan bagi biro iklan untuk memacu kreativitas memadukan *billing* dan peraturan pemerintah.

Bahkan dalam peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 dengan sangat jelas ditulis pada salah satu pasal, yaitu pasal 18 yang pada intinya melarang iklan produk rokok, baik untuk media cetak maupun media luar ruang menggambarkan (dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya) rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok.

Sedangkan untuk pembagian *sample (sampling)* dijelaskan pada pasal 21 yang berbunyi : Setiap orang yang memproduksi rokok dan atau memasukkan rokok ke dalam wilayah Indonesia dilarang melakukan promosi dengan memberikan secara cuma-cuma atau hadiah berupa rokok atau produk lainnya dimana dicantumkan bahwa merek dagang tersebut merupakan rokok.

Bukan hanya itu saja, pemerintahpun akhirnya mengeluarkan peraturan nomor 38 tahun 2000 sebagai perubahan dari peraturan sebelumnya yang menambahkan bahwa penayangan iklan rokok di media elektronik (televisi/radio) dapat dilakukan pada pukul 21:30 sampai pukul 05:00 waktu setempat.

Tidak tanggung-tanggung, tiga lembaga sekaligus ikut memantau pelanggaran-pelanggaran iklan rokok yang telah dilakukan oleh perusahaan rokok yaitu YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), Lembaga Riset AC Nielsen, POM (Pengawasan Obat dan Makanan). Hasilnya dapat dilihat pada tabel (lampiran).

Kelemahan dalam peraturan pemerintah banyak dimanfaatkan oleh produsen rokok. Produsen rokok sudah merasa memberikan pemasukan yang cukup besar bagi pemerintah serta menampung tenaga kerja yang sangat banyak. Kondisi semacam ini dimanfaatkan oleh produsen rokok untuk memperkuat *bargaining position*.

Paling tidak perusahaan rokok memiliki keterkaitan dengan tiga departemen yang sejauh ini memiliki kewenangan mengeluarkan segenap regulasi kepada perusahaan rokok di Indonesia. Pertama, Departemen Keuangan yang sangat berkepentingan atas pendapatan negara dari hasil cukai rokok, sehingga kebijakan apapun yang mempengaruhi sektor anggaran negara Departemen keuangan selalu terlibat. Kedua, Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) karena memiliki kepentingan agar industri rokok di Indonesia dapat terus berkembang, Deperindag beranggapan bahwa selain padat modal industri rokok juga padat tenaga kerja. Masalah tenaga kerja juga mempunyai keterkaitan dengan departemen tenaga kerja karena ketika terjadi pemogokan besar-besaran tenaga kerja perusahaan rokok, maka dengan segera pemerintah melalui departemen tenaga kerja ikut sibuk untuk menahan agar eskalasi kasus itu tidak semakin membesar. Ketiga, Departemen Kesehatan melalui Direktorat Jenderal Pengawasan Makanan dan Minuman (Ditjen POM) yang memiliki kewenangan untuk mengawasi peredaran produk rokok di masyarakat, Ditjen POM pula yang ikut aktif dalam pengaturan iklan tentang produk rokok di media massa.

Apapun kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi kinerja industri rokok, pemerintahpun sadar bahwa industri rokok merupakan salah satu pemasukan yang besar bagi pendapatan negara sehingga pemerintahpun melakukan pendekatan secara *pareto optimally approach* yaitu sebuah pendekatan yang berangkat dari pemanfaatan potensi ekonomi (dalam hal ini adalah industri rokok), sambil meminimalisir ekspalitas rokok bagi kesehatan. Pendekatan inilah yang akhirnya menjadi kesepakatan antara produsen rokok, biro iklan, *media houses* dengan pemerintah.

IKLAN PRODUK ROKOK MENJUAL MIMPI, CITRA DAN KESENANGAN MENGGONSUMSI

Hampir semua iklan produk rokok dengan bahasa-bahasa simboliknya mengajak *audience* untuk bermimpi, melayang dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau mengonsumsi produk yang ditawarkan seperti

iklan rokok Gudang Garam Surya dengan slogan citra eksklusifnya atau iklan produk rokok S.T. Dupont dengan slogannya *Cool, Calm and Confidence*. Hal itu dilakukan berulang-ulang dengan media yang benar-benar menyentuh masyarakat yaitu media luar ruang yang memenuhi hampir setiap sudut kota sehingga mengaburkan antara batas-batas seni dan kehidupan sehari-hari sehingga ada beberapa hal yang perlu ditinjau, seperti yang ditulis Mike Featherstone dalam bukunya *Postmodernisme dan Budaya Konsumen* (Maret, 2001, hal. 48 - 62) yang intinya sebagai berikut :

1. Hal yang terus menerus ada dalam budaya konsumen untuk unsur-unsur tradisi kebuasan pra-industri yaitu tradisi penyelesaian dengan cara pemghambur-hamburan dan penghancuran kelebihan barang atau produk yang dijalankan melalui pemberian hadiah, *event-event* yang konsumtif serta konsumsi yang sangat menyolok serta menjadikan pertumbuhan ekonomi yang penuh untuk memunculkan pertumbuhan yang tanpa henti.
2. Transformasi dan penggantian dari kebuasan tersebut menjadi *image* media, desain, periklanan, *rock-video*, sinema.
3. Hal yang terus menerus ada serta transformasi tersebut dalam tempat-tempat konsumsi tertentu seperti tempat berlibur, stadion olah raga, taman-taman utama, *department store* dan pusat-pusat perbelanjaan.
4. Penggantian unsur-unsur tradisi kebuasan pra-industri dan penyatuannya ke dalam konsumsi yang mencolok yang dilakukan oleh negara dan berbagai perusahaan, baik dalam bentuk tontonan untuk masyarakat umum yang bersifat 'prestise' dan/atau pun manajemen dan administrasi kelas tinggi yang sifatnya istimewa.

Iklan produk rokok disini diletakkan sebagai komunikator untuk menumbuhkan kepentingan aktivitas bersenang-senang dan konsumsi dalam masyarakat yang menyebabkan kebebasan individual yang lebih besar dan menciptakan ikatan-ikatan atau perbedaan pada masyarakat serta kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampilkan dalam bentuk tamsil budaya konsumen dan tempat-tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis.

Tampilan visual pada iklan rokok tersebut dapat dibaca dan digunakan untuk mengklasifikasikan status pemakainya. Pada saat yang sama, budaya konsumen

menggunakan *image*, tanda-tanda dan benda-benda simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam menyenangkan diri sendiri, dan bukan diri orang lain.

KREATIFITAS MEMANFAATKAN GREY AREA

Grey Area adalah suatu istilah didalam dunia periklanan yang menggambarkan suatu 'daerah' yang belum diatur atau bahkan sudah diatur oleh suatu undang-undang atau peraturan namun masih memberikan peluang terjadinya perbedaan interpretasi.

Dari perbedaan inilah yang kerap kali memunculkan benturan-benturan antara dua pihak atau lebih yang lebih disebabkan merasa dirugikannya salah satu pihak atau paling tidak merasa terancam kepentingannya.

Hal ini terlihat dari adanya iklan-iklan yang melanggar atau diduga melanggar peraturan yang telah dikeluarkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia atau PPPI yang tertuang dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Sumber permasalahannya lebih terletak pada biro-biro iklan yang memang bukan anggota PPPI, sehingga akan sangat sulit melacak perbedaan interpretasi yang memang jelas-jelas tidak mengacu pada peraturan tersebut. Pada kenyataannya memang dibutuhkan peraturan dan ketaatan serta idealisme yang paling tidak dapat memberikan kontribusi terhadap kehidupan bermasyarakat sehingga dunia periklanan di Indonesia tidak sampai merugikan semua pihak atau dengan kata lain tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Bertolak dari perbedaan interpretasi terhadap peraturan pemerintah, maka disengaja ataupun tidak disengaja, para *designer* atau perusahaan periklanan berusaha menyiasati wilayah abu-abu tersebut. Mereka berusaha mengerahkan segenap kreatifitasnya guna menampilkan karya-karya iklan mereka sekreatif mungkin meskipun bentuk kreatifitas suatu karya iklan belum tentu dapat memuaskan semua pihak, tapi paling tidak para *designer* tersebut dapat memuaskan pemesannya atau klien.

Pada dasarnya para praktisi periklanan telah terbiasa oleh aturan karena dengan semakin banyaknya larangan akan semakin banyak pula bermunculan kreasi-kreasi brilian. Walaupun para *designer*-pun sadar bahwa tidak semua karya iklan dapat memberikan rasa keindahan pada semua orang. Pengalaman estetika setiap manusia

sangat berbeda, tapi paling tidak para *designer* bisa memberikan janji, karena janji yang besar adalah jiwa iklan.

Untuk menyiasati wilayah abu-abu memang dibutuhkan proses kreatif yang melibatkan banyak hal seperti proses *brainstorming* diantara tim kreatif hingga dapat dihasilkan suatu karya iklan yang dianggap tidak melanggar peraturan.

Seperti diungkapkan oleh Sarlito Wirawan Sarwono, seorang guru besar psikologi Universitas Indonesia dalam artikelnya di harian Kompas tanggal 25 September 2001 dengan judul Keunggulan Kreativitas atas Kecerdasan, yang mengatakan "Memang, salah satu prasyarat dari kreativitas adalah harus berani melanggar konvensi (kesepakatan, aturan, norma) yang ada."¹

Selain unsur keindahan yang lebih penting lagi mengusahakan karya tersebut lebih santun atau paling tidak seolah-olah telah berjalan di rel yang telah ditentukan. Sebagai contoh adalah iklan rokok buatan Kudus, iklan tersebut berbentuk poster yang ditempel dalam jumlah banyak dan rapat (sehingga total luas bidang yang digunakan untuk menempel melebihi luas bidang *billboard*) yang ditempel dekat dengan sarana pendidikan atau sarana ibadah atau pembagian sampel yang masih saja dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan serta acara-acara hiburan terutama acara musik yang sebagian besar melibatkan para remaja sebagai penikmat atau *audience*.

Semua itu memang bagian dari strategi pemasaran perusahaan rokok atau strategi periklanan yang bagi perusahaan periklanan secara sengaja atau tidak dianggap tidak melanggar aturan karena memang aturan yang mengatur tersebut belum begitu jelas. Sedangkan untuk media televisi peraturan jam tayang untuk iklan rokok memang dibatasi dan dampaknya di atas jam 21.00 hampir semua mata acara di semua setasiun televisi begitu padatnya dengan iklan rokok yang beraneka macam merek seolah-olah sudah tidak ada tempat lagi bagi produk selain rokok.

Memang peraturan itu cukup efektif untuk mencegah anak-anak terpengaruh oleh iklan produk rokok, akan tetapi untuk kalangan remaja perkotaan belum tentu, karena tidak sedikit para kaum remaja perkotaan yang lebih suka menonton acara televisi malam hari walaupun *survey* untuk itu memang belum banyak dilakukan.²

¹ Itulah sebabnya pelukis Picasso bisa sangat terkenal (karena ia berani melukiskan mata di paha dan jari tangan berjumlah enam) dan Colombus bisa menemukan benua Amerika karena ia berani melawan pendapat umum ketika itu bahwa Bumi itu datar bukan bulat."

² Banyak para ahli yang yakin bahwa televisi turut bertanggung jawab terhadap perilaku seseorang. Tidak hanya itu saja, televisi malah dianggap sebagai penyebab yang membangkitkan tingkah laku seseorang yang

KREATIFITAS IKLAN SALAH SATU PRODUK ROKOK LOKAL (Studi kasus)

Seorang *designer* seolah-olah diletakkan dipersimpangan jalan ketika harus membuat iklan produk rokok, disatu sisi produk rokok mempunyai anggaran yang sangat besar untuk pembuatan iklan sedangkan di sisi lain banyak aturan dan rambu-rambu yang sangat membatasi. Dibutuhkan suatu konsep kreatif dalam bentuk "*big idea*" yang *original* sehingga dapat mendramatisasi nilai jual suatu produk.

Big idea dapat membuat pesan tersendiri, menarik perhatian dan selalu diingat, biasanya *big idea* dibuat sederhana yang kemudian dikembangkan sehingga terlihat sebagai pemecahan yang wajar. Konsep kreatif sangatlah penting karena iklan yang efektif dibangun oleh konsep kreatif yang kuat, biasanya konsep itu dikembangkan oleh penulis naskah (*copywriter*) dan pengarah seni (*art director*), kerja sama kedua tim ini akan menghasilkan pemikiran atau perpaduan yang baik dalam kata-kata dan gambar.

Ide-ide kreatif tidak terlepas dari beberapa hal, misalnya :

- *relevance*, dimana pesan iklan itu bisa membuat penting bagi *audience*.
- *originality*, iklan belum pernah ditayangkan atau dibuat sebelumnya oleh produk yang lain.
- *impact*, efek dari pesan iklan itu terhadap *audience*.
- *effective*, keefektifan suatu iklan dalam menjangkau *audience*.

Ide-ide kreatif tersebut diperoleh melalui suatu rangkaian proses kreatif yang panjang, menurut Alex Osborn (pimpinan BBDO, sebuah biro iklan internasional terkemuka) ada tujuh tahapan yang harus dilalui oleh sebuah tim kreatif untuk mendapatkan sebuah eksekusi akhir yang menarik.

Tujuh tahapan tersebut adalah :

1. orientasi : menentukan permasalahan atau problem.
2. persiapan : mengumpulkan data yang berhubungan
3. analisa : memerinci bahan-bahan yang yang terkait
4. gagasan : menumpuk atau mengumpulkan gagasan-gagasan alternatif
5. inkubasi : masa-masa jeda, untuk mencari titik terang permasalahan

sebenarnya berasal dari sumber lain. Memang tidak semudah itu pengaruh berlangsung. Pandangan lainpun menyatakan bahwa besar kecilnya pengaruh media massa ini tidak lepas pula dari kuat lemahnya interaksi yang terjadi antara media massa, komunikasi antar individu, maupun persepsi yang sudah tertanam dalam lingkungan sosial tempat seseorang bermukim (Litbang Kompas 23 September 2001).

6. perpaduan : merangkai beberapa bagian bersama-sama
 7. evaluasi : penilaian dari beberapa ide yang terkumpul.³
- (diagram lihat pada lampiran)

Maka setelah melalui proses tersebut biasanya akan ditemukan satu konsep *big idea* yang kemudian dilakukan proses eksekusi iklan dan dipresentasikan serta dievaluasi oleh tim manajemen dan klien sebelum akhirnya ditayangkan dihadapan publik.

Berawal dari slogan *full of imagination*, iklan salah satu produk rokok lokal dapat dikemas dan ditampilkan dengan begitu menarik sehingga berbeda dengan iklan produk rokok yang lain yang kebanyakan hampir senada dan menampilkan kesan jantan, atau dalam istilah periklanan disebut dengan istilah “*me too*”. Iklan produk rokok lokal tersebut dengan versi sepeda pada awalnya akan menimbulkan berbagai imajinasi, apa yang ada dibalik *blocking* hitam dapat diinterpretasikan oleh *audience* bermacam-macam sesuai dengan slogan yang ditampilkan walau pada akhirnya terlihat juga bahwa yang *diblocking* ternyata tidak ada apa-apanya (lihat gambar pada halaman lampiran). Iklan tersebut dapat diartikan bahwa sesungguhnya rokok tersebut adalah rokok kretek buatan dalam negeri, tidak beda dengan rokok-rokok kretek produksi Indonesia yang lain, yang membuat berbeda adalah iklan tersebut tidak menawarkan seperti apa yang ditawarkan oleh produk sejenis seperti petualangan, kejantanan, kemewahan, hanya menawarkan rokok baru dengan wujud berwarna hitam (disesuaikan dengan mereknya) perokok atau penikmat rokok dipersilahkan untuk menikmati sesuai dengan imajinasinya sendiri-sendiri.

Keberhasilan produk tersebut dalam mengolah bahasa-bahasa simbol sehingga menghasilkan eksekusi yang menarik memang tidak lepas dari proses kreatif yang panjang karena banyak produk-produk sejenis baik yang dari luar negeri maupun produk lokal yang waktu peluncurannya (*launching*) bersamaan, disini kreatifitas memang dibutuhkan untuk menghindari persamaan dengan iklan produk yang lain (*me too*) serta tidak menyalahi peraturan pemerintah yang begitu ketat.

³ Ditulis dalam *Applied Imagination*, edisi ketiga, diterbitkan oleh Scribners, New York tahun 1963.

Ada sebelas dalil yang dikemukakan oleh David Ogilvy (ditulis dalam bukunya yang berjudul "Pengakuan Orang Iklan" diterbitkan oleh Pustaka Tangga, Jakarta, 1987), untuk menciptakan suatu iklan yang berhasil yang bisa dipenuhi oleh iklan tersebut.

Kesebelas dalil tersebut ialah:

1. Apa yang anda katakan adalah lebih penting daripada bagaimana anda mengatakan. Iklan produk rokok ini telah mengatakan yang sebenarnya melalui bahasa gambar sehingga bisa dicerna maksud yang sebenarnya.
2. Kalau kampanye iklan anda tidak diciptakan sekitar gagasan yang besar (*big idea*), iklan itu akan gagal. Seperti sudah dijelaskan diatas, iklan tersebut diciptakan melalui sebuah proses kreatif yang akhirnya menghasilkan *big idea*.
3. Berikanlah fakta-faktanya. Iklan produk rokok tersebut sebenarnya telah memberikan fakta yang sebenarnya, bahwa produk rokok tersebut adalah produk yang biasa saja, hanya kenikmatan rasa produk tersebut diserahkan kepada penikmat untuk menilainya sendiri.
4. Anda tidak dapat membuat orang bosan sehingga membeli. Iklan tersebut dibuat dengan sentuhan yang tidak membuat pemirsa menjadi bosan, bahkan telah diluncurkan iklan dengan versi berikutnya (versi pantai yang menggambarkan seorang wanita selesai berenang di laut dan berjalan menuju pancuran (*shower*) melewati seorang pria yang terpesona, tubuh wanita tersebut di-*blocking* hitam (seperti halnya pada iklan versi pertama) setelah beranjak dari pancuran pemirsa akan tahu bahwa dibalik *blocking* hitam tersebut ternyata wanita tersebut mengenakan bikini).
5. Bersikaplah sopan, tapi jangan melucu. Kesan humor dalam iklan ini memang mengalir apa adanya tanpa kesan dibuat-buat.
6. Buatlah iklan anda sesuai dengan jam (masa). Iklan produk ini dibuat dengan *setting* yang ada saat ini, bukan cerita masa lalu atau tentang masa yang akan datang.
7. Komite-komite dapat mengkritik iklan-iklan, tetapi mereka tidak dapat membuatnya. Sejauh ini memang belum ada kritik-kritik dari badan-badan resmi maupun dari lembaga swadaya masyarakat (LSM).

8. Kalau anda cukup beruntung untuk menulis sebuah iklan yang baik, ulangilah sampai iklan itu berhenti menarik pembeli. Dalam iklan kedua (versi pantai) memang terjadi pengulangan seperti halnya iklan yang pertama (versi sepeda).
9. Jangan pernah menulis iklan kalau keluarga anda sendiri tidak anda harapkan untuk membacanya. Iklan ini dapat dinikmati oleh siapa saja karena menampilkan visual apa adanya.
10. Citra dan merek. Seperti sudah dijelaskan diatas, cermin dari *blocking* hitam sudah mencerminkan merek.
11. Jangan menjadi kucing tiruan. Istilah yang sama dengan *me too*.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut di atas maka iklan produk rokok tersebut menjadi lain dengan iklan produk-produk sejenis, jelas iklan tersebut jadi menarik dan kreatif.

PENUTUP

Maka jelaslah bahwa peraturan dan rambu-rambu yang ada bukanlah merupakan suatu hambatan, melainkan tantangan bagi tim kreatif suatu perusahaan iklan untuk lebih memacu kreatifitas sehingga benar-benar menghasilkan karya yang berbeda. Jika pada akhirnya banyak iklan rokok yang secara estetis sangat bagus tentu dipengaruhi banyak faktor, selain anggaran yang tersedia cukup besar dan kreativitas tinggi yang sangat berperan dimana tidak semua perusahaan rokok bisa menerima maka diperlukan persamaan visi dan evaluasi bersama antara produsen rokok dengan *agency* yang menangani iklan tersebut sebelum iklan dibuat (eksekusi).

Pada akhirnya, jika perusahaan iklan cukup *concern* dengan masalah kesehatan generasi muda Indonesia (karena menurut data, Indonesia merupakan salah satu konsumen rokok terbesar di dunia dan kematian akibat kanker yang disebabkan oleh rokok tidak sedikit jumlahnya) maka akan lebih berhati-hati dalam membuat iklan tentang rokok. Paling tidak dibutuhkan kerja sama saling mengawasi dari berbagai pihak seperti Ditjen POM, LSM, PPPI, Komisi Periklanan Indonesia, *media houses*, serta masyarakat luas untuk melakukan fungsi pengawasan secara multi sektor.

Seperti yang bunyi salah satu dalil David Ogilvy, "Jangan pernah menulis iklan kalau keluarga anda sendiri tidak anda harapkan untuk membacanya." Suatu hal yang tidak mudah, tapi paling tidak bisa diawali dari diri seorang desainer, dimana proses kreatif bisa berjalan seiring dengan kepedulian akan kesehatan generasi muda.

KEPUSTAKAAN

Featherstone, Mike, *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001.

MCS. *Daerah Abu-abu Dunia Periklanan, Kisah Klasik Perbedaan Interpretasi*, Majalah Cakram Komunikasi edisi Februari 2001.

Ogilvy, David, *Pengakuan Orang Iklan*, Penerbit Pustaka Tangga, Jakarta, 1987.

Osborn, Alex F., *Applied Imagination*, 3rd ed., Penerbit Scribners, New York, 1963.

PPPI. *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Penerbit PPPI, 2001.

Sarwono, Sarlito Wirawan, *Keunggulan Kreativitas atas Kecerdasan* artikel pada harian Kompas, tanggal 25 September 2001.

Vanden Bergh, Bruce." *Take This 10-Lesson Course on Managing Creative creatively*," Marketing news, published by the American Marketing Association (March 18, 1983).

Wells, Burnett, Moriarty, *Advertising, Principles and Practice Fifth Edition*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2000.

Wikan, Asmono. *Polemik Menohok Iklan Rokok*, Majalah Cakram Komunikasi edisi Juni 2000.

Lampiran:

