

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI BAHAYA ASAP ROKOK BAGI ANAK-ANAK PEROKOK PASIF DENGAN MEDIA UNCONVENTIONAL

Hendra Hartanto, Aristarchus Pranayama, Luri Renaningtyas
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : hendrahartantoo@yahoo.com

Abstrak

Masih banyak orangtua perokok berat yang masih kurang peduli dengan asap rokok yang ditimbulkan untuk anak-anak mereka dan lingkungan sekitarnya. Pada tahun 2004, terdapat berita bahwa terdapat seorang ayah perokok berat yang kehilangan anaknya yang baru berusia 1 tahun karena anak itu menderita radang paru-paru akut (pneumonia). Oleh karena itu, untuk dapat menyadarkan orangtua mengenai bahaya asap rokok yang ditimbulkannya bagi kesehatan anak-anak mereka dan perekonomian keluarga mereka, dibuatlah sebuah perancangan iklan layanan masyarakat menggunakan *unconventional* media yang dapat mengena bagi orangtua perokok berat tersebut.

Kata kunci:

Iklan Layanan Masyarakat, Unconventional Media, Perokok Pasif.

ABSTRACT

Public Service Announcement Design about the Dangers of Cigarette Smoke towards Children of Passive Smokers through Unconventional Media

Many heavy smoker parents are less concerned with the smoke posed to their children and the environment. In 2004, there were news that there was a father of former heavy smoker who lost her daughter who is still 1 year old because the child was suffering from an acute inflammation of the lungs (pneumonia). Therefore, in order to remind parents about the dangers of cigarette smoke posed towards the health of the children and their family economy, the author creates a public service announcement using unconventional media that directed towards parents who are heavy smokers.

Keywords:

Public Service Announcement, Unconventional Media, Passive Smokers.

Pendahuluan

Data Global Youth Survei tahun 1999 – 2006 yang dikutip oleh Pipiet Tri Noorastuti dalam website life.viva.com bahwa sebanyak 81 persen anak usia 13-15 tahun di Indonesia terpapar asap rokok di tempat umum atau menjadi perokok pasif padahal rata-rata persentase dunia hanya 56 persen. Survei tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 150 juta penduduk di Indonesia menjadi perokok pasif di rumah, di perkantoran, di tempat umum dan di kendaraan umum.

Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2004 menunjukkan lebih dari 87 persen perokok aktif merokok di dalam rumah ketika sedang bersama dengan anggota keluarganya dan 71 persen rumah tangga memiliki pengeluaran untuk merokok. Setyo Budiantoro dari Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI), 25 persen zat berbahaya terkandung dalam rokok masuk ke tubuh perokok, 75 persen lainnya beredar di udara bebas yang berisiko masuk ke tubuh orang di sekelilingnya. (Noorastuti, Pipiet Tri, Juni 23, 2009)

Orangtua kurang peduli dengan lingkungan sekitarnya dan merokok di depan anaknya hingga secara tidak langsung menjadi perokok atau menjadi perokok pasif. Seorang pria mantan perokok berat kehilangan anak yang berusia 1 tahun akibat dari terkena radang paru-paru akut (pneumonia). (Sulaiman, M Reza, Maret 24, 2014).

Hal itu terjadi karena kurang pedulinya orangtua juga dapat dilihat dari banyaknya orangtua yang merokok di dalam rumah bahkan di dekat anaknya sendiri pada saat dia melihat kegiatan anaknya. Dampak negatif asap rokok bagi anak-anak sebagai perokok pasif antara lain gigi keropos, penyakit jantung, kanker paru-paru,

kematian dini, radang saluran pernapasan akut, emfisema, lemahnya sistem imun anak, asma, infeksi telinga, pneumonia. (Ananda, Kun Sila, Febuari 3, 2014).

Dari fenomena diatas, dibuatlah perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk menyadarkan orangtua bahwa asap rokok yang mereka timbulkan tersebut dapat mengakibatkan hal-hal yang merugikan bagi dirinya yaitu di bidang ekonomi mereka dan kesehatan keluarganya. Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan konsep media *unconventional* yang artinya suatu media yang tidak biasa dan unik sehingga dapat menyadarkan orang tua perokok berat bahwa asap rokok yang ditimbulkannya itu dapat merugikan bagi dirinya.

Perancangan yang seperti ini telah pernah dilakukan sebelumnya. Perancangan kampanye yang dilakukan oleh Dhewangga Adi Perdana ini mempunyai tujuan untuk menekankan dampak perokok pasif bagi anak-anak pada orangtua yang merokok dan tidak.

Perbedaan dengan perancangan kampanye pencegahan perokok pasif bagi anak-anak dengan perancangan ini adalah yang pertama dari *target* audience-nya yang dimana perancangan yang dilakukan oleh Dhewangga Adi Perdana ditujukan kepada orangtua kalangan menengah ke atas yang merokok dan tidak merokok sedangkan perancangan ini lebih terfokus pada orangtua kalangan bawah yang suka menghabiskan uangnya untuk membeli rokok dan merokok didekat keluarganya.

Selain itu juga perbedaan yang lain terdapat dari medianya. Perancangan sebelumnya menggunakan media utama yaitu media *conventional* seperti poster, *billboard*, print AD, TVC, dan lain sebagainya sedangkan media utama saya menggunakan media *unconventional*.

Disini, posisi perancangan ini adalah melanjutkan perancangan yang sebelumnya dilakukan oleh Dhewangga Adi Perdana dengan menggunakan media yang berbeda yaitu media *unconventional* dengan penggunaan bahasa dan desain yang kira-kira sesuai dengan target audience yang dituju sehingga diharapkan dapat lebih menarik perhatian orangtua diluar sana tentang bahaya asap rokok bagi anak-anak mereka. Media *unconventional* ini dibuat karena dilihat dari respon yang biasanya dilihat bahwa masyarakat Surabaya sekarang ini kebanyakan hanya melihat sekilas atau bahkan tidak peduli sama sekali dengan media-media poster atau billboard yang ada di jalan-jalan besar di kota Surabaya sehingga dengan adanya media yang unik ini, diharapkan masyarakat Surabaya terutama target audience yang dituju dapat memperhatikan dan memahami apa yang ingin disampaikan dari perancangan ini.

Metode Penelitian

Menganalisa secara kualitatif data-data yang telah dikumpulkan, yaitu :

Data Primer

Data yang diperoleh melalui wawancara kepada orangtua perokok aktif dan Dinas Kesehatan Surabaya, wawancara ke Dinas Kesehatan Surabaya ini digunakan untuk mencari informasi data-data mengenai kematian dan jumlah perokok pasif.

Selain itu juga data ini diperoleh melalui observasi dengan melihat kebiasaan sehari-hari yang dilakukan oleh orangtua perokok sehingga dapat mengetahui pembuatan media yang tepat untuk menyadarkan orangtua perokok mengenai bahaya asap rokok bagi anak-anak perokok pasif.

Lalu juga data ini diperoleh melalui kuisisioner-kuisisioner yang disebar di beberapa tempat di Surabaya. Kuisisioner ini digunakan untuk mencari informasi mengenai tanggapan para perokok aktif mengenai iklan-iklan yang ada di poster, *billboard*, dan tv apakah menarik dan efektif untuk mereka.

Data Sekunder

Data ini diperoleh dari pustaka yaitu dari buku-buku dan artikel di surat kabar seperti koran dan dari internet mengenai fenomena-fenomena yang ada di kota Surabaya ini mengenai bahaya asap rokok bagi anak-anak perokok pasif.

Metode Analisis Data

Metode Kualitatif

Pengumpulan data pada perancangan iklan layanan masyarakat mengenai bahaya asap rokok bagi anak-anak perokok pasif dengan media *unconventional* sebagai media informasi untuk meningkatkan kepedulian orangtua mengenai pengaruh bahaya asap rokok bagi anak-anak perokok pasif ini menggunakan metode kualitatif.

Analisis Masalah

Dijelaskan bahwa saat ini merokok telah menjadi masalah kesehatan di masyarakat, karena menyangkut sebagian besar masyarakat terkena dampaknya yang negatif. Segala bentuk upaya pencegahan bahkan ancaman mematikan dari rokok selalu digencarkan lewat berbagai media baik cetak maupun elektronik. Namun hal ini seolah-olah nihil hasilnya.

Dari beberapa orang perokok aktif maupun tidak yang disurvei dengan cara menyebarkan kuisisioner, terdapat 17 dari 21 responden yang mengaku bahwa mereka pernah melihat iklan mengenai

asap rokok di televisi, poster, dan *billboard* tetapi dari 17 tersebut, terdapat 13 responden yang mengaku bahwa mereka tidak tertarik dan terpengaruh dengan iklan tersebut dan berkata bahwa mereka lebih tertarik melihat iklan rokok mengenai rokok baru apa yang akan keluar lagi dan jalur cerita dari iklan rokok tersebut seperti contohnya milik iklan rokok *djarum* coklat yang mengandalkan alur cerita persahabatan yang kompak dan bersambung terus di setiap iklannya sedangkan 4 dari 17 responden tersebut berkata mereka tertarik dan mengerti tentang iklan bahaya merokok tersebut.

Selain itu juga, penulis melakukan wawancara ke 2 orang perokok aktif yaitu pak Jono (sopir) dan pak Edo (juru masak) mengenai karya yang dihasilkan oleh perancang sebelumnya yaitu milik *Dhewangga Adi Perdana* dari ITB. Mereka berpendapat bahwa karya poster dan *billboard* tersebut apabila direalisasikan kemungkinan tidak berhasil karena mengingat sifat masyarakat Surabaya yang cuek apabila ada poster ataupun *billboard* di jalan. Mereka pun berkata bahwa walaupun dilihat, mereka hanya melihat saja dan tidak membaca tulisan yang ada di iklan tersebut. Lalu penulis juga menanyakan bagaimana apabila tulisan “ Merokok dapat menyebabkan kanker ... “ tersebut dibesarkan, apa akan menggugah hati mereka untuk berhenti merokok dan mereka menjawab “iklannya saja tidak dilihat bagaimana bisa dilihat tulisan merokok menyebabkan kanker dll nya itu“.

Masyarakat masih kurang sadar akan kesehatan mereka dan lingkungan sekitarnya. Media-media konvensional masih belum menyentuh para perokok aktif ini meski pemerintah mengatakan akan disediakan ruangan khusus untuk merokok di beberapa tempat umum seperti

di beberapa mall dan di beberapa terminal di Surabaya yang dapat digunakan oleh perokok aktif untuk merokok didalam ruangan tersebut tetapi hingga sekarang di beberapa tempat umum yang ada di Surabaya ini masih belum terdapat ruangan khusus untuk merokok sehingga terkadang masih ada yang merokok di tempat yang terdapat orang lain yang tidak merokok.

Merokok sejak tahun 2008 dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan warga dan melindungi anak-anak dari paparan asap rokok. Saat ini DPRD kota Surabaya sedang membahas perubahan yang akan disesuaikan dengan UU Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 115 yaitu Kawasan Tanpa Rokok pada 7 (tujuh) sarana tetapi peraturan ini belum sepenuhnya dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya (*Dinas Kesehatan Surabaya*).

Analisis Akar Masalah

What?

Permasalahan disini adalah anak-anak yang menjadi perokok pasif akibat dari orang tuanya yang suka merokok di sekitar anak mereka tersebut.

Who?

Sasaran dari perancangan ini yaitu orangtua yang masih kurang peduli terhadap informasi mengenai bahayanya asap rokok bagi anak-anak mereka yang menjadi perokok pasif tersebut.

Where?

Masalah ini sering terjadi didalam keluarga dimana tempat tersebut para orang tua sebagai perokok aktif sering mengabaikan bahaya asap rokok yang ditimbulkannya sehingga mengancam keselamatan orang-orang yang mereka cintai.

When?

Masalah ini terjadi ketika orangtua yang suka merokok tersebut sudah ketagihan untuk merokok dan tidak dapat berhenti sehingga disekitaran rumahpun mereka langsung merokok tanpa memedulikan sekitarnya.

Why?

Hal ini disebabkan karena masih banyaknya orangtua yang kurang peduli dengan sekitarnya pada saat merokok di lingkungan rumahnya sehingga menyebabkan anak-anaknya secara tidak sengaja menjadi perokok pasif.

Selain itu juga, masyarakat perokok aktif di Surabaya yang sudah kecanduan untuk selalu merokok, tidak dapat berhenti membeli rokok meskipun mereka tidak memiliki cukup uang untuk membeli sebungkus rokok. Mereka selalu membeli secara eceran apabila uangnya tidak cukup untuk membeli sebungkus rokok.

Lalu, masalah ini terjadi juga karena Iklan Layanan Masyarakat yang pernah ada di kota Surabaya ini entah itu menggunakan media poster ataupun *billboard*, kurang mendapat perhatian dari masyarakat Surabaya. Kebanyakan dari masyarakat ini, hanya melewati poster atau *billboard* yang ada di jalan-jalan besar.

How?

Untuk menjalankan iklan layanan masyarakat mengenai kepedulian orangtua terhadap anak-anak sebagai perokok pasif ini, dibutuhkan suatu media yang unik dan menarik sehingga dapat menyadarkan orangtua bahwa asap rokok yang ditimbulkan oleh mereka itu berbahaya terhadap anak-anak yaitu dengan menggunakan media *unconventional* dengan konsep yang unik dan dengan penggunaan bahasa yang sesuai dengan *target audience* yang dituju.

Tujuan Kreatif

Diharapkan dengan adanya iklan layanan masyarakat dengan media *unconventional* ini, orangtua sebagai perokok aktif dapat mengetahui bahwa asap rokok yang ditimbulkannya sangat berbahaya bagi anak-anak mereka sebagai perokok pasif dan dengan mereka merokok itu dapat menghancurkan kebahagiaan dirinya sendiri yaitu kematian anggota keluarganya dan kemiskinan bagi keluarganya karena *target audience* terlalu sering membeli rokok untuk memenuhi keinginannya untuk merokok.

Strategi Kreatif

Bentuk media perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah *unconventional media* yaitu menggunakan sebuah video *social experiment* untuk menceritakan ekspresi dan tanggapan *target audience* mengenai *experiment* yang dilakukan. Video ini akan dilakukan secara diam-diam sehingga target yang dituju dapat bersikap sewajarnya. Media ini diambil karena menanggapi perilaku *target audience* yang suka membuang-buang uang mereka untuk membeli sebungkus rokok ataupun secara eceran.

Selain itu juga menggunakan sebuah video yang dimana terdapat seorang ayah yang suka merokok yang sedang berhalusinasi bahwa anaknya masih hidup dan akhirnya sadar dan menyesal bahwa anaknya telah tiada karena dia perokok berat. Video ini menggunakan pengambilan dan editing yang dibuat sedikit menyeramkan dan menegangkan sehingga dapat menyadarkan target audience bahwa dengan mereka merokok di dekat anaknya atau keluarganya, hanya akan menyebabkan kerugian bagi dirinya sendiri yaitu kematian anggota keluarganya.

Isi Pesan (What To Say)

Berasal dari fakta bahwa *target audience* perokok berat sangat tidak bisa menahan keinginan merokoknya sehingga dapat menyebabkan penyakit yang mematikan bagi lingkungan sekitarnya yang adalah anak dan keluarganya sendiri dan juga dapat mengurangi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya yang akhirnya membuat perokok berat tersebut akan menderita dan menyesal, maka isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah bahwa dengan target audience tersebut merokok terus menerus, maka rokok tersebut dapat menghancurkan kebahagiaannya sendiri.

Bentuk Pesan (How To Say)

Pesan diolah sedemikian rupa dalam bentuk *unconventional* media yaitu menggunakan sebuah video *social experiment* yang menceritakan bagaimana ekspresi dan tanggapan target audience mengenai sebuah kotak rokok asli yang didalamnya terdapat rokok dengan lintingan uang seratus ribuan palsu di bagian warna putihnya yang ditaruh di tempat warung kopi atau depot makanan dimana target audience sering makan atau hanya minum kopi sambil merokok ditempat tersebut. Video ini akan dilakukan secara diam-diam sehingga target yang dituju dapat bersikap sewajarnya. Media ini diambil karena menanggapi perilaku *target audience* yang suka membuang-buang uang mereka untuk membeli sebungkus rokok ataupun secara eceran.

Selain itu juga menggunakan sebuah video yang dimana terdapat seorang ayah yang suka merokok yang sedang berhalusinasi bahwa anaknya masih hidup dan akhirnya sadar dan menyesal bahwa anaknya telah tiada karena dia perokok berat. Video ini menggunakan pengambilan dan editing

yang dibuat sedikit menyeramkan dan menegangkan sehingga dapat menyadarkan target audience bahwa dengan mereka merokok di dekat anaknya atau keluarganya, hanya akan menyebabkan kerugian bagi dirinya sendiri yaitu kematian anggota keluarganya.

Konsep Perancangan

Menggunakan sebuah video berupa social experiment dan sebuah media kotak rokok asli yang dimana didalamnya terdapat sebuah rokok yang dilinting uang pecahan 100 ribuan rupiah palsu dibagian warna putihnya dan dibagian dalam penutup kotak rokok tersebut atau diantara rokok yang satu dengan yang lain diberi sebuah kertas yang bertuliskan tagline yaitu “merokok menghancurkan kebahagiaanmu “. Kotak rokok tersebut nantinya akan ditaruh diatas meja warung kopi atau depot makanan yang dimana banyak target audience yang sering makan atau hanya nongkrong minum kopi sambil merokok di tempat tersebut. Agar pesan dapat menarik masyarakat maka model sengaja ditinggal atau sengaja ditaruh diatas meja agar terkesan seperti ketinggalan. Dengan begitu orang yang melihatnya kemungkinan akan mengambil rokok tersebut dan kemudian membukanya dan disaat itulah muncul tagline yang sudah dimasukkan ke dalam bungkus rokok. Kejadian ini nantinya akan direkam dengan kamera tersembunyi supaya benar-benar nyata.

Seorang ayah baru saja pulang dari pekerjaannya. Kemudian sang ayah masuk kerumah dan bertemu dengan anaknya yang sedang bermain. Lalu sang ayah duduk disebelah anaknya yang sedang bermain dan menyalakan rokoknya. Lalu terdengar suara batuk dari anaknya yang berada disebelahnya. Ayahnya yang

kagetpun dan tak sadar bahwa anaknya batuk karena asap rokoknya itu menanyakan ke anaknya itu mengapa anaknya tersebut batuk sambil mengelus-elus punggung anaknya agar batuknya anak tersebut berhenti. Setelah anaknya berhenti batuk, ayahnya kembali merokok lagi di luar rumah karena ingin menghirup udara segar juga. Tetapi asap dari rokoknya itu masuk kedalam ruangan tempat anaknya bermain tadi dan anaknya kembali batuk-batuk dan ayahnya yang kagetpun langsung menoleh ke dalam ruangan itu dan melihat di leher anaknya tiba-tiba terdapat sebuah tangan yang sedang mencekik leher anak tersebut. Ayahnya yang kaget itupun mengucek matanya dan kembali melihat ke ruangan anaknya yang sedang bermain itu lagi tetapi sudah tidak ada tangan yang mencekiknya bahkan anaknya sudah menghilang. Ayahnya yang terkejut dan panik langsung mencari anaknya itu ke daerah rumahnya tetapi dia tidak menemukan anaknya sama sekali. Lalu ayahnya kembali ke rumahnya dan melihat ke foto anaknya yang dulu itu dan tersadar bahwa anaknya ternyata sudah meninggal karena asap rokok ayahnya dulu dan ayahnya itu sedih dan menyesal. Lalu muncul suara dan tagline rokok menghancurkan kebahagiaanmu.

Menggunakan media pendukung yaitu sebuah warung kopi yang berkonsep anti merokok. Di warung kopi tersebut rokok yang biasanya digunakan oleh *target audience* diganti dengan menyediakan sebuah kotak permen gratis yang dapat diambil secara gratis oleh pengunjung warung kopi tersebut sehingga dapat menggantikan rokok yang biasanya dihisapnya. Selain itu juga, di warung kopi tersebut kotak tissue dan tatakan gelasny terdapat sebuah desain dimana menginformasikan bahwa bila target audience terus merokok, rokok tersebut dapat menghancurkan kebahagiaan

mereka karena rokok tersebut dapat menghancurkan kehidupan keluarganya dan keuangan keluarganya. Selain itu juga, terdapat sebuah poster Iklan Layanan Masyarakat yang menyampaikan bahwa rokok dapat menghancurkan kebahagiaan target audience dan juga disediakan wifi dan desain ruangan yang nyaman sehingga dapat membuat target audience merasa bahwa warung kopi tersebut nyaman seperti di rumah sendiri.



Gambar 1. Video Social Experiment



Gambar 2. Video Ayah dan anak



Gambar 3. Kotak rokok dengan Lintingan Uang 100ribuan

Gambar 6. Perspektif Tampak Samping Kiri Warung Kopi



Gambar 7. Tatakan Gelas



Gambar 4. Perspektif Tampak Depan Warung Kopi



Gambar 5. Perspektif Tampak Samping Kanan Warung Kopi



Gambar 8. Kotak Permen





Gambar 9. Kotak Tissue



Gambar 10. Poster

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil percobaan menggunakan media utama yaitu kotak rokok yang isinya adalah rokok yang dilinting uang kertas 100ribuan rupiah palsu di bagian putihnya, dapat disimpulkan bahwa Pada awalnya *target audience* yang membuka dan melihat rokok dengan lintingan uang kertas 100ribuan tersebut kaget dan mengira bahwa itu rokok palsu atau rokok kadaluarsa bahkan mereka mencoba rokok tersebut dan mereka berkata bahwa rokok tersebut memiliki rasa yang sama dengan aslinya hanya terdapat rasa pahit dari kertas itu.

Lalu, setelah dilakukan wawancara mengenai apakah dengan adanya media tersebut *target audience* dapat mengerti maksud dari media itu, mereka berkata bahwa mereka kurang mengerti dengan maksud dari media itu, mereka hanya berpikir apakah rasanya berbeda atau apakah itu rokok palsu.

Setelah itu dilakukan wawancara untuk mengetahui apakah dengan media seperti itu dapat membuat *target audience* berhenti merokok dan berhenti untuk membeli rokok, mereka berkata bahwa media itu kurang berhasil untuk membuat mereka berhenti merokok dan membeli rokok karena apabila mereka tidak mempunyai cukup uang untuk membeli sekotak rokok, maka perokok itu akan dapat membelinya secara eceran sehingga setidaknya dia dapat menghilangkan keinginan merokoknya dengan merokok.

Saran untuk kedepannya, media utama yang dibuat harusnya lebih dapat mengena di *target audience* dan lebih gampang dimengerti oleh *target audience* yang dituju. Untuk dapat memaksimalkan dampak iklan layanan masyarakat ini, mungkin sebaiknya tidak berhenti hanya pada 3 bulan saja tetapi dilanjutkan terus menerus sehingga dampak yang diberikan semakin lama dapat terasa sedikit demi sedikit. Sebagai contoh, pembuatan video dapat lebih dieksplor dan diedarkan secara luas sehingga perancangan selanjutnya dapat mendapatkan *feedback* atau tanggapan yang dapat menjadi masukan untuk kedepannya lagi.

Saran untuk perancang selanjutnya yang akan mengambil topik yang sama adalah perancang harus melakukan survei secara lebih tepat dan mendalam ke *target audience* mengenai cara berpikir mereka dan sikap mereka dan bagaimana desain yang cocok bagi mereka *target audience*

yang dituju sehingga perancangan yang dibuat dapat lebih efektif ke depannya.

Saran untuk masyarakat yaitu *target audience* yang dituju adalah sebaiknya dapat mulai mengurangi penggunaan rokok yang berlebihan terutama di lingkungan rumah karena asap rokok yang ditimbulkan dapat menyebabkan berbagai hal yang merugikan bagi dirinya.

Daftar Pustaka

- Ananda, Kun Sila. (2014, Februari 3). Paparan Asap Rokok Bikin Gigi Anak Rentan Keropos. Retrieved from <https://www.merdeka.com/sehat/paparan-asap-rokok-bikin-gigi-anak-rentan-keropos.html>
- ASH Research Report. (2014, Maret). Secondhand Smoke: The Impact on Children. Retrieved from http://ash.org.uk/files/documents/ASH_596.pdf
- Levinson, J.C. (1984). What is Guerrilla Marketing. Retrieved from <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
- Meggs, Philip B. (2012). History Of Graphic Design (5th ed.). Canada :John Wiley & Soma, inc
- Mikdar, U.Z. (2006). Hidup Sehat: Nilai Inti Berolahraga. Jakarta: Depdiknas.
- Noorastuti, Pipiet Tri. (2009, Juni 23). Bahaya Perokok Pasif 3 Kali Perokok Aktif. Retrieved from <http://life.viva.co.id/news/read/69076-bahaya-perokok-pasif-3-kali-perokok-aktif>
- Sugihartono, Narjazuli. (2012). Analisis Faktor Resiko Kejadian Pneumonia pada Balita di Wilayah Kerja Puskesmas Sidoarjo Kota Pagar Alam. Kesehatan Lingkungan Indonesia, vol. 11 (No. 1. Hal 82). Retrieved from <http://ejournal.undip.ac.id>
- Sulaiman, M Reza. (2014, Maret 24). Stop Merokok Demi Anak : Terpapar Residu Asap Rokok Ayahnya, Bayi Ini Meninggal Kena Pneumonia. Retrieved from <http://health.detik.com/read/2014/03/24/105635/2534413/763/terpapar-residu-asap-rokok-ayahnya-bayi-ini-meninggal-kena-pneumonia>
- Tim Penulis Poltekkes Depkes Jakarta I. (2012). Kesehatan Remaja Problem dan Solusinya. Jakarta: Salemba Medika.
- Tinarbuko, Sumbo.1998. Pesan-Pesan Simbol Dalam Iklan Layanan Masyarakat, Yogyakarta.
- Uyungs. (2008, Desember 4). Ambient Advertising. Retrieved from <http://uyungs.wordpress.com/2008/12/04/ambient-advertising/>
- Widyatama, Rendra.2009. Pengantar Periklanan. Pustaka Book Publisher, Yogyakarta.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2009. Iklan Ambient Media dan Pengaruh Modernitas Budaya Komunikasi Dunia Barat. Jurnal Marcommers, 1 (1), hal. 108-115.