



TUGAS AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL - RD 141558

**PERANCANGAN *PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT*
ANTI ROKOK BAGI REMAJA USIA 15 – 19 TAHUN**

AUDIA PUTRI NARAYANI

NRP 3411100030

Dosen Pembimbing :

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds

19761209 200312 1001

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
2016**



FINAL PROJECT VISUAL COMMUNICATION OF DESIGN- RD 141558

DESIGNING PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT

ABOUT ANTI CIGARETTES FOR TEENAGER 15 – 19 YEARS OLD

AUDIA PUTRI NARAYANI

NRP 3411100030

Academic Advisor:

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds

19761209 200312 1001

STUDY PROGRAM VISUAL COMMUNICATION OF DESIGN

DEPARTMENT INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA

2016

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN *PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT*
ANTI ROKOK BAGI REMAJA USIA 15 – 19 TAHUN**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Oleh :

Audia Putri Narayani
NRP. 3411100030

Surabaya, 29 Juli 2016

Periode Wisuda: 114 (September 2016)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain Produk Industri

Disetujui,
Dosen Pembimbing


Ellya Zulaikha, ST, M.Sn., Ph.D.

NIP. 19751014 200312 2001


R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds.

NIP. 19761209 200312 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat melaksanakan dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual Perancangan *Public Service Announcement* Anti Rokok Sebagai Sarana Edukasi Bagi Remaja Usia 15 – 19 Tahun. Tugas Akhir ini merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan pendidikan S-1 Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menghadapi beberapa kendala sehingga penulis berharap kritik dan saran untuk kesempurnaan pada laporan serta perancangan ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Atas dukungan dan bantuan dari semua pihak penulis ucapkan terima kasih. Laporan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT yang dengan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan dengan lancar.
2. Ayah Sunaryo dan Ibu Sri Wahyuni, Aulia Devi Narayani, dan keluarga besar peneliti atas dukungan moral dan material yang telah diberikan.
3. Ibu Ellya Zulaikha, ST, M.Sn, Ph.D selaku Ketua Jurusan Desain Produk Industri.
4. Bapak R. Eka Rizkiantono selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Rahmatsyam Lakoro selaku Dosen Koordinator.
5. Ibu Vitria selaku Kepala Bagian Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Pemprov Jawa Timur serta seluruh tim yang ikut mendukung kelancaran riset.
6. Teman – teman DKV Surabaya, DKV 2011 serta kawan – kawan seperjuangan dan sepermainan angkatan 2007 hingga 2011 dan 2012.
7. Sahabat kampanye Septina Fajar Bilangga dan sahabat tjemara sejak jaman mahasiswa baru, Alberta Berlian Pusposari dan Bima Surya Permana.

8. Wisnu Perdana dan Widya Desiyanti yang telah membantu proses observasi riset.
9. Teman – teman GOB, Bapak Nyoman Suardita, Bapak Ardi Smith, Bapak Bertrand Lay dan Ibu Patricia Lay yang mengizinkan saya untuk menyebarkan kuesioner di GOB. Teman – teman Pemuda Tangguh, Hanifi S. Mahtione, David Prasetyo, Paman Pandu Rukmi Utomo, Teman – teman JSC, Kelompok Bermain Gerbong Belakang serta Keluarga Tjemara yang telah banyak membantu dan menemani selama proses riset dan tugas akhir berlangsung, terima kasih banyak.

Surabaya, 31 Juli 2016

Penulis

**PERANCANGAN *PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT*
ANTI ROKOK BAGI REMAJA USIA 15 – 19 TAHUN**

Nama Penulis : Audia Putri Narayani
NRP : 3411100030
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Dosen Pembimbing : R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds

ABSTRAK

Indonesia merupakan Negara konsumen tembakau terbesar nomor 5 di Dunia. Di Surabaya, sebanyak 23% remajanya merupakan perokok aktif dengan motivasi merokok dikarenakan oleh pengaruh lingkungan dan kebiasaan interaksi dengan perokok. 28% remaja mengaku tetap merokok karena kurangnya media yang mampu memotivasi mereka untuk berhenti merokok, oleh karena itu dirancanglah sebuah kampanye *Public Service Announcement* (PSA) yang mampu memotivasi mereka untuk berhenti merokok. PSA adalah proses penyampaian pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Metodologi riset yang digunakan berawal dari proses penggalian data mengenai fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah serta solusi yang dipelajari melalui studi eksisting, literatur, penggalian data secara primer dan sekunder. Kemudian, langkah selanjutnya adalah menentukan ide kampanye yang akan di turunkan pada konsep komunikasi, visual dan media. Proses perancangan PSA ini memiliki konsep mengajak remaja untuk berhenti merokok dengan tagline “*Mandheg Yok Rek!*”. Konsep yang dimiliki di dapatkan dari pengamatan perilaku target audiens. Tagline menggunakan bahasa khas daerah Surabaya dengan maksud untuk dapat mendekatkan diri dengan target audiens yang merupakan remaja – remaja Surabaya. Diharapkan kampanye ini dapat menumbuhkan motivasi remaja perokok untuk dapat mengurangi angka perokok aktif di Surabaya.

Kata Kunci : Edukasi, Iklan Layanan Masyarakat, Kampanye, *Public Service Announcement*, Remaja, Rokok, Surabaya.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

**DESIGNING PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT
ABOUT ANTI CIGARETTES FOR TEENAGER 15 – 19 YEARS OLD**

Name : Audia Putri Narayani
NRP : 3411100030
Program Study : Visual Communication Design
Lecturer : R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds

ABSTRACT

Indonesia is the 5th largest country in the world that have many tobacco consumer. In Surabaya, there are 23% of active smoker teenagers who have smoking motivation caused by environmental influences and interaction habits. Even they know how dangerous effect of cigarettes, 28% of them are admitted to stay smoking because they can't find any media that could motivate them to quit smoking, because of that reason, a public service announcement was designed to motivate them to quit smoking. Public service announcement is one of many way to delivering a social message to raise the number of public awareness.

Research method used from data, phenomenon, problem identification, and breakdown solution which are learned through existing studies, literature, primary and secondary research from observation and depth interviewed. After processing the data , the next step is how to determined big idea that will be the communication campaign concept, visual and media.

Designing Public Service Announcement has a concept that want to make teenagers to stop smoking with the tagline " Mandheg Yok Rek!" . The concept is owned by getting observations of the target audience behavior. The tagline used Surabayan traditional language so target audience will have getting feeling closer with the campaign. This campaign has expected to foster the interest and motivation of active smokers teenagers to reduce the rate of active smokers in Surabaya.

Keywords : Campaign, Cigarettes, Education, Public Service Announcement, Surabaya, Teenagers.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian & Relevansi	10
1.5 Lingkup Proyek	10
1.6 Kerangka Berpikir.....	12
BAB II STUDI LITERATUR	
2.1 Landasan Teori	13
2.2 A. Teori Dasar Subjek Desain	
1. Definisi Remaja	13
2. Perkembangan Fisik dan Emosi Remaja.....	14
3. Remaja Surabaya	15
B. Kajian Teori Objek Desain	
A. Definisi Rokok.....	17
B. Jenis – Jenis Rokok.....	17
C. Bahan Kimia Yang Terkandung dalam Rokok.....	17
D. Bahaya Rokok	18
E. Manfaat Berhenti Merokok.....	18
2.2.1 Public Service Announcement.....	19
2.2.2 Kampanye dan Iklan Layanan Masyarakat	20
2.2.3 Komunikasi.....	21
2.2.4 Pemilihan Media	30
2.2.5 Warna, Gambar, Layout dan Tipografi	32
2.3 Studi Eksisting dan Studi Referensi Media.....	37

2.3.1 Studi Eksisting Media Yang Sudah Digunakan.....	37
2.3.2 Studi Referensi Media Integrated.....	39
2.3.3 Studi Eksisting Kampanye Positif dan Negatif.....	42

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Metode penelitian	47
3.1.1 Tujuan Penelitian	47
1. Data Primer melalui depth interview	47
2. Data Primer melalui kuesioner.....	47
3. Data Sekunder studi literatur dan eksisting	50
3.2 Analisa Hasil Penelitian	50
3.3 Konsep desain	51
3.3.1 Konsep Komunikasi	52
A. Strategi Komunikasi	54
B. Tujuan Komunikasi	55
C. Bagan Strategi Komunikasi	56
3.3.2 Konsep Visual	59
A. Gaya Visual.....	59
B. Tone Warna.....	60
C. Typografi.....	61
3.3.3 Konsep Teknis dan Material.....	62
3.4 Timeline Media Kampanye	70
3.5 Estimasi Biaya Kampanye.....	74

BAB IV PERANCANGAN PROYEK

4.1 Metode desain.....	77
4.1.1 Mind Map Desain.....	77
4.1.2 Mood board Desain	78
4.2 Preliminary desain	78
A. Sketsa Logo	79
B. Sketsa Layout Media Endorser	79
C. Sketsa Layout Print Ads	80
D. Sketsa Layout Infografis.....	80
E. Sketsa Layout Advertorial	81
F. Sketsa Layout Iklan Majalah	82
G. Sketsa Layout Media Sosial.....	82
H. Sketsa Layout Stiker Line	82
I. Media Penyuluhan	83
J. Billboard	83

K. Ambient Media	83
4.3 Comprehensive Desain	84
A. Comprehensive Logo	84
B. Comprehensive Endorser	87
C. Comprehensive Print Ads	88
D. Comprehensive Infografis	89
E. Comprehensive Advertorial	89
F. Comprehensive Iklan Majalah.....	90
G. Comprehensive Media Sosial	91
H. Comprehensive Stiker Line	92
I. Comprehensive Media Penyuluhan	93
J. Comprehensive Billboard	93
4.4 Prototype Final Desain	94
A. Final Desain Logo	94
B. Final Desain Endorser dan Media Penyuluhan	95
C. Final Desain Print Ads.....	96
D. Final Desain Infografis	101
E. Final Desain Advertorial.....	102
F. Final Desain Iklan Majalah	103
G. Final Desain Media Sosial.....	104
H. Final Desain Stiker Line	105
I. Final Desain Poster dan Billboard.....	106
J. Final Desain Ambient Media	108

BAB V KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan & saran.....	111
5.1.1 Kesimpulan	111
5.1.2 Saran	113

DAFTAR PUSTAKA	115
-----------------------------	------------

DAFTAR LAMPIRAN	117
------------------------------	------------

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perokok berdasarkan usia merokok pertama kali.....	1
Tabel 1.2. Crosstabs Usia Perokok dengan Alasan Pertama Kali Merokok	4
Tabel 1.3. Crosstabs Usia Perokok dengan Alasan Pengaruh Lingkungan	4
Tabel 1.4. Alasan Merokok Saat Ini	5
Tabel 1.5. Alasan Merokok Saat Ini	5
Tabel 1.6. Crosstabs Usia dan Alasan Merokok Saat Ini.....	6
Tabel 1.7. Crosstabs Usia dan Alasan Merokok Saat Ini.....	6
Tabel 1.8. Alasan keinginan untuk berhenti merokok	7
Tabel 1.9. Alasan tetap merokok	7
Tabel 1.10 Kerangka Berpikir	12
Tabel 2.1. Perbedaan Pertumbuhan Remaja Perempuan dan Laki - Laki.....	14
Tabel 2.2. Jenis – Jenis Rokok	17
Tabel 2.3. Contoh Huruf Serif	36
Tabel 2.4. Contoh Huruf San Serif	36
Tabel 2.5. Contoh Huruf Script	37
Tabel 2.6. Contoh Huruf Dekoratif.....	37
Tabel 3.1. Bagan Strategi Komunikasi	56
Tabel 3.2. Bagan Big Idea.....	57
Tabel 3.3. Bagan Komunikasi Tagline	58
Tabel 3.4. Timeline Kampanye	71
Tabel 3.5. Timeline Media Sosial.....	72
Tabel 3.6. Timeline Endorser	73
Tabel 3.7. Placement Media	73
Tabel 3.8. Estimasi Biaya Cetak.....	74
Tabel 3.9. Estimasi Biaya Sewa	75
Tabel 3.10 Total Estimasi Biaya.....	76
Tabel 4.1. Alasan Media Sosial	91

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perokok Pengganti	2
Gambar 1.2. Perokok pengganti	3
Gambar 2.1. Contoh Penggunaan Repetisi pada Iklan Aspirin	23
Gambar 2.2. Contoh Penggunaan Symbol Pada Iklan Discovery Channel	23
Gambar 2.3. Contoh Penggunaan Perbandingan Iklan Café Del Mondo	24
Gambar 2.4. Contoh Peran Endorser	25
Gambar 2.5. Contoh Salah Satu Media ATL	31
Gambar 2.6. Contoh Salah Satu Media BTL.....	31
Gambar 2.7. Contoh Layout Miniatur.....	33
Gambar 2.8. Contoh Layout Kasar	34
Gambar 2.9. Contoh Layout Komprehensif	34
Gambar 2.10 Poster Kampanye anti rokok oleh Dinkes	38
Gambar 2.11 Penyuluhan Kampanye Anti Rokok Pada Pelajar	38
Gambar 2.12 Contoh Peringatan Pada Kemasan Rokok.....	39
Gambar 2.13 Integrated Campaign Palang Merah Internasional	40
Gambar 2.14 Integrated Campaign The Face of Public Transport.....	41
Gambar 2.15 Integrated Campaign Grow Sole Project Charity	41
Gambar 2.16 Iklan Berhenti Merokok Pemerintah Australia.....	42
Gambar 2.17 Iklan Anti Rokok American Cancer Society	43
Gambar 2.18 Seri Print Ads Anti Rokok US Departement	44
Gambar 2.19 Iklan parody nggak ada loe, nggak rame	44
Gambar 2.20 Iklan tentang dampak merokok	45
Gambar 3.1. Comparison Juxtaposition Advertising.....	59
Gambar 3.2. Repetition Campaign Ads	60
Gambar 3.3. Warna monokrom pada penggunaan desain.....	60
Gambar 3.4. Warna warna objek perancangan.....	61
Gambar 3.5. Helvetica Font	61
Gambar 3.6. Facebook UI	66
Gambar 3.7. Instagram UI.....	67
Gambar 3.8. Instagram UI.....	68

Gambar 4.1. Brainstorming mindmap konsep.....	77
Gambar 4.2. Moodboard Desain.....	78
Gambar 4.3. Sketsa Logo Mandheg Yok Rek!.....	79
Gambar 4.4. Sketsa Layout Media Endorser.....	80
Gambar 4.5. Sketsa Layout PrintAds.....	80
Gambar 4.6. Sketsa Layout Infografis	81
Gambar 4.7. Sketsa Layout Advertorial.....	81
Gambar 4.8. Sketsa Layout Majalah.....	82
Gambar 4.9. Sketsa Layout Media Sosial	82
Gambar 4.10 Sketsa Layout Stiker Line	82
Gambar 4.11 Sketsa Layout Media Penyuluhan	83
Gambar 4.12 Sketsa Layout Billboard.....	83
Gambar 4.13 Sketsa Layout Ambient Media	84
Gambar 4.14 Alternatif – Alternatif Logo	84
Gambar 4.15 Alternatif – Alternatif Logo	85
Gambar 4.16 Alternatif – Alternatif Logo 2	86
Gambar 4.17 Alternatif – Alternatif Logo 3	86
Gambar 4.18 Alternatif – Alternatif Logo 3	87
Gambar 4.19 Comprehensive Media Endorser	87
Gambar 4.20 Alternatif Print Ads 1 dan 2	88
Gambar 4.21 Alternatif Print Ads 3 dan 4	88
Gambar 4.22 Komprehensif Infografis	89
Gambar 4.23 Advertorial dan Iklan Koran.....	90
Gambar 4.24 Komprehensif Konten Majalah	90
Gambar 4.25 Media Facebook	91
Gambar 4.26 Media Instagram.....	92
Gambar 4.27 Media Website.....	92
Gambar 4.28 Komprehensif Sticker Line	92
Gambar 4.29 Komprehensif Media Penyuluhan	93
Gambar 4.30 Komprehensif Billboard.....	93
Gambar 4.31 Final Logo	94
Gambar 4.32 Final Poster dan Materi Penyuluhan.....	95

Gambar 4.33 Simulasi Merchandise pada Media Penyuluhan	96
Gambar 4.34 Final Desain Print Ads1	97
Gambar 4.35 Tematik Desain Print Ads1	97
Gambar 4.36 Final Desain Print Ads2	99
Gambar 4.37 Tematik Desain Print Ads2	99
Gambar 4.38 Final Desain Print Ads3	100
Gambar 4.39 Tematik Desain Print Ads3	100
Gambar 4.40 Final Desain Infografis.....	101
Gambar 4.41 Simulasi Advertorial Deteksi JawaPos	102
Gambar 4.42 Simulasi Advertorial Agenda Kota.....	103
Gambar 4.43 Simulasi Majalah	103
Gambar 4.44 Simulasi Facebook.....	104
Gambar 4.45 Simulasi Instagram	104
Gambar 4.46 Simulasi Website	104
Gambar 4.47 Simulasi Sticker Line	105
Gambar 4.48 Simulasi Poster	106
Gambar 4.49 Simulasi Billboard	107
Gambar 4.50 Simulasi Ambient Media Lift	108
Gambar 4.51 Simulasi Ambient Media Tangga Sekolah.....	109
Gambar 4.52 Ambient Media Tempat Asbak.....	110

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip wawancara

Lampiran 2. Pertanyaan dan Hasil Kuisisioner

Lampiran 3. Foto Dokumentasi Pameran Tugas Akhir

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan rokok di dunia terutama di Indonesia sudah sangat pesat, hal ini di dukung dengan gaya hidup masyarakat yang tidak terlalu peduli dengan kesehatan diri ataupun orang yang berada disekitar mereka. Menurut sebuah riset yang dilakukan oleh *Global Youth Tobacco Survey (GYTS)*, dalam kurun waktu 30 tahun terakhir, Indonesia menempati posisi ke 5 sebagai Negara dengan jumlah konsumen rokok terbesar di dunia. Peningkatan angka perokok aktif di tiap tahunnya juga meningkat secara signifikan dari 12.6% pada tahun 2006 menjadi 20.3% pada tahun 2013.¹ Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) terakhir pada tahun 2013 menunjukkan bahwa 40.5% dari seluruh jumlah populasi di Indonesia merupakan perokok aktif. Sebanyak 50.3% dari jumlah tersebut adalah remaja berumur 15 – 19 tahun.²

Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa timur sebagai stakeholder tentunya memiliki data mengenai konsumsi tembakau di Jawa Timur. Data tersebut juga menjelaskan jumlah perokok aktif pada masing – masing rentan usia. Menurut hasil wawancara dengan pihak Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa Timur, jumlah perokok aktif terbanyak adalah kalangan remaja dengan tingkat pertumbuhan disetiap tahunnya. Dari seluruh Provinsi yang terdapat di Indonesia, Jawa Timur menduduki peringkat ke 17 dengan jumlah persentase angka perokok aktif sebanyak 23.9%. Angka perokok aktif termuda di Provinsi Jawa Timur berada di rentan usia 3-4 tahun dengan persentase sebanyak 0.1%, sedangkan untuk kategori umur 5-9 tahun sebanyak 0.9%, 11.1% pada umur 10-14 tahun, umur 15-19 tahun sebanyak 46.8%. Lainnya sebanyak 26% berada pada usia 20-24 tahun, 8.7% pada usia 25-29 tahun dan 6.5% pada usia >30 tahun. Di

¹ www.lizaherbal.com/data-dan-fakta-konsumsi-rokok-di-indonesia/, 2014

² Laporan Riskesdas Balitbangkes Kemenkes RI, 2013

kota Surabaya sendiri, Sebuah survey yang dilakukan oleh Lembaga *Youth Smoking Prevention (YSP)* Universitas Airlangga pada beberapa sekolah SMP, SMA dan SMK menunjukkan bahwa sekitar 12.89% remaja pelajar SMP dan SMA di Surabaya telah menjadi perokok aktif. Sementara itu, sebanyak 14.3% dari total jumlah pelajar tersebut telah mencoba merokok dan terkadang mengkonsumsi rokok.

Tabel 1.1 : Perokok berdasarkan usia merokok pertama kali

Proporsi penduduk umur >10 tahun berdasarkan usia pertama kali merokok tiap hari menurut provinsi, Indonesia 2013

Provinsi	Usia pertama kali merokok tiap hari (tahun)						
	3-4 tahun	5-9 tahun	10-14 tahun	15-19 tahun	20-24 tahun	25-29 tahun	>30 tahun
Aceh	0.0	0.2	0.2	33.9	28.5	7.9	3.2
Darussalam Utara	0.0	0.2	5.7	53.9	33.8	5.9	3.5
Darussalam Barat	0.0	1.1	11.1	54.5	22.5	6.3	4.5
Riau	0.0	0.3	6.7	50.5	33.4	4.3	2.8
Jambi	0.0	0.7	8.1	36.6	29.7	3.9	2.9
Darussalam Selatan	0.0	0.6	11.7	53.8	25.2	5.6	3.1
Bengkulu	0.0	0.6	10.7	56.7	24.3	4.8	2.9
Lampung	0.0	0.7	6.0	40.9	22.9	3.4	2.0
Bangka Belitung	0.0	1.1	12.5	50.5	24.3	7.0	4.6
Kapulauan Riau	0.0	0.1	7.4	47.6	32.2	7.9	4.7
DKI Jakarta	0.0	0.7	10.6	48.2	27.6	6.0	4.8
Jawa Barat	0.0	0.4	8.7	50.6	26.6	7.9	5.8
Jawa Tengah	0.0	1.1	10.4	47.5	26.1	6.6	4.3
DI Yogyakarta	0.0	1.0	10.7	43.7	25.4	10.1	3.4
Jawa Timur	0.1	0.9	11.1	46.0	26.0	6.7	4.5
Bali	0.0	0.3	6.2	55.5	25.2	6.1	3.9
Ban	0.0	0.4	5.6	48.5	30.0	8.9	4.5
Nusa Tenggara Barat	0.0	0.6	12.8	58.4	20.6	3.0	2.6
Nusa Tenggara Timur	0.0	0.3	7.2	43.6	33.4	10.0	5.6
Kalimantan Barat	0.0	0.4	8.8	57.4	24.4	3.4	3.5
Kalimantan Tengah	0.0	0.7	9.7	51.7	24.9	7.7	3.4
Kalimantan Selatan	0.0	0.7	9.7	43.0	28.9	3.8	7.0
Kalimantan Timur	0.0	0.6	7.5	50.5	23.4	6.0	4.1
Sulawesi Utara	0.0	0.2	7.7	52.7	26.3	7.2	5.9
Sulawesi Tengah	0.0	0.6	11.3	45.6	24.4	9.1	7.0
Sulawesi Selatan	0.0	1.1	12.6	49.0	24.9	6.8	5.6
Sulawesi Tenggara	0.0	0.5	9.1	49.6	29.2	7.0	4.7
Gorontalo	0.0	0.4	10.4	48.1	29.3	6.1	5.7
Sulawesi Barat	0.0	0.5	10.2	46.6	26.2	9.1	5.4
Maluku	0.0	0.3	5.6	47.2	32.6	10.1	6.2
Maluku Utara	0.0	0.1	6.0	49.0	32.9	6.2	4.8
Papua Barat	0.0	0.8	8.9	45.0	32.4	8.0	4.8
Papua	0.0	1.0	14.7	49.5	25.4	5.7	3.8
Indonesia	0.0	0.7	9.5	50.3	26.7	7.6	5.2

Sumber : Riskesdas, 2013



Gambar 1.1 : Perokok pengganti

Sumber : FCTC Indonesia

Riset FCTC menyebutkan bahwa industri rokok di Indonesia kehilangan 240.618 konsumen yang disebabkan oleh meninggal dunia atau rata – rata sekitar 668 konsumen setiap harinya. RJ Reynolds *Tobacco Company Memo Internal* mengatakan bahwa perokok remaja adalah satu – satunya sumber pengganti. Beliau mengatakan bahwa “Jika para remaja tidak merokok, maka industri rokok akan bangkrut sebagaimana sebuah masyarakat yang tidak melahirkan generasi penerus akan punah.” Maka dari itu, agar dapat tetap menjalankan bisnisnya, industri rokok tersebut mulai mencari perokok pengganti dengan menargetkan remaja sebagai para pelanggan berikutnya. Industri rokok seperti ini biasanya dapat memperoleh target konsumen dan perokok baru sekitar 10.890 orang setiap harinya melalui beberapa cara seperti iklan rokok, sponsor acara musik, sponsor acara olah raga ataupun sponsor film.



Gambar 1.2 : Perokok pengganti

Sumber : FCTC Indonesia

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan pada 100 orang pelajar berusia 15 – 19 tahun sebanyak 64% dari seluruh respondennya adalah perokok aktif, sedangkan 16% adalah mantan perokok aktif, dan 20% sisanya adalah perokok pasif. Dari jumlah perokok aktif dan mantan perokok aktif tersebut mengaku bahwa alasan mereka merokok pertama kali adalah karena pengaruh

lingkungan (23 orang) dan karena syarat pergaulan (18 orang). Sebanyak 18 responden yang memilih opsi pengaruh lingkungan beralasan karena seringnya kebiasaan berinteraksi dengan perokok aktif menyebabkan mereka memiliki keinginan untuk merokok. Sedangkan sisanya sebanyak 17 responden memilih menjadi perokok aktif karena rasa penasaran yang disebabkan karena rasa iseng, kemudian sebanyak 12 responden menjadi perokok aktif dengan alasan agar dapat terlihat keren di mata orang lain. Sebanyak 44 orang dari 100 responden menyebutkan bahwa teman – teman di lingkungan sekolah mereka adalah perokok aktif, 24 responden lainnya mengaku bahwa orang tua dan anggota keluarga mereka adalah perokok aktif.

Tabel 1.2 : Crosstabs Usia Perokok dengan Alasan Pertama Kali Merokok

USIA * AlasanPertamaMerokok Crosstabulation

Count		AlasanPertamaMerokok					Total
		Tidak menjawab	Penasaran	Syarat Pergaulan	Agar terlihat keren	Pengaruh lingkungan	
USIA	15 tahun	1	0	0	0	0	1
	16 tahun	4	0	2	2	0	10
	17 tahun	3	0	8	3	0	16
	18 tahun	9	10	3	1	14	41
	19 tahun	2	7	4	5	9	33
	Total	19	17	18	12	23	100

Sumber : Audia, 2016

Tabel 1.3 : Crosstabs Usia Perokok dengan Alasan Pengaruh Lingkungan

USIA * AlasanPengaruhLingkungan Crosstabulation

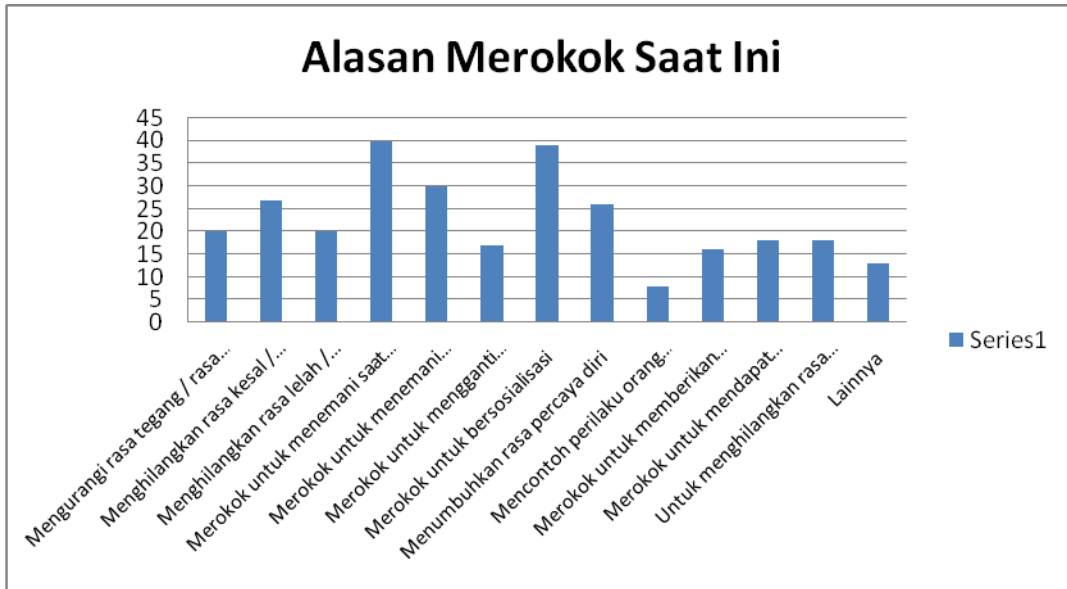
Count		AlasanPengaruhLingkungan			Total
		Tidak Menjawab	Perokok yang saya dapat berasal dari teman orang di sekitar lingkungan	Kebiasaan berinteraksi dengan orang yang merokok	
USIA	15 tahun	1	0	0	1
	16 tahun	10	0	0	10
	17 tahun	13	1	1	15
	18 tahun	27	5	9	41
	19 tahun	23	2	8	33
	Total	74	8	18	100

Sumber : Audia, 2016

Selanjutnya bagi remaja yang masih merokok hingga saat ini mengaku jika mereka merokok untuk menemani saat bersantai yakni sebanyak 40 orang responden (14%) dan 39 orang responden (13%) mengaku merokok pada saat ini untuk bersosialisasi. Alasan lain yang banyak dipilih yakni mereka merokok untuk

menemani kegiatan (30 responden), merokok untuk menghilangkan rasa kesal atau marah (27 responden) dan merokok untuk menumbuhkan rasa percaya diri (26 responden).

Tabel 1.4 : Alasan Merokok Saat Ini



Sumber : Audia, 2016

Tabel 1.5 : Alasan Merokok Saat Ini



Sumber : Audia, 2016

Tabel 1.6 : Crosstabs Usia dan Alasan Merokok Saat Ini

USIA * Alasan4 Crosstabulation

Count

		Alasan4		Total
		Tidak memilih	Merokok untuk menemani saat bersantai	
USIA	15 tahun	1	0	1
	16 tahun	8	2	10
	17 tahun	8	7	15
	18 tahun	25	16	41
	19 tahun	18	15	33
Total		60	40	100

USIA * Alasan7 Crosstabulation

Count

		Alasan7		Total
		Tidak memilih	Merokok untuk bersosialisasi	
USIA	15 tahun	1	0	1
	16 tahun	7	3	10
	17 tahun	8	7	15
	18 tahun	27	14	41
	19 tahun	18	15	33
Total		61	39	100

Sumber : Audia, 2016

Hasil riset pada mantan perokok aktif menunjukkan alasan mereka untuk berhenti merokok. Sebanyak 7 orang memilih berhenti merokok karena terdapat keluarga atau kerabat mereka yang terkena dampak merokok, 4 orang lainnya berhenti merokok dengan alasan larangan dari orang tua dan sisanya 4 orang mengaku berhenti merokok karena atas kesadaran diri sendiri.

Tabel 1.7 : Crosstabs Usia dan Alasan Merokok Saat Ini

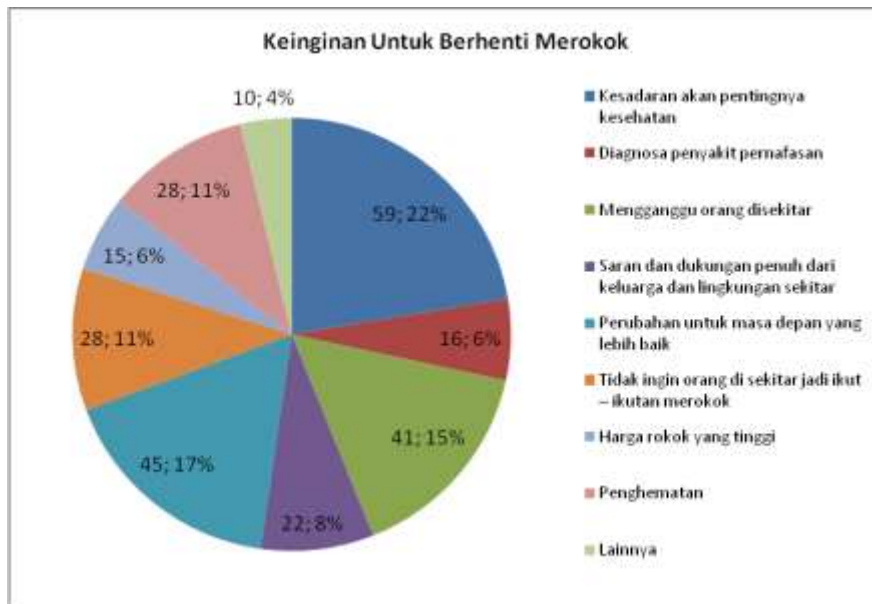
USIA * AlasanBerhentiMerokok Crosstabulation

Count

		AlasanBerhentiMerokok				Total
		Tidak Menjawab	Larangan orang tua	Terdapat kerabat yang terkena dampak rokok	Kesadaran atas diri sendiri	
USIA	15 tahun	1	0	0	0	1
	16 tahun	10	0	0	0	10
	17 tahun	12	1	2	0	15
	18 tahun	36	0	2	3	41
	19 tahun	26	3	3	1	33
Total		85	4	7	4	100

Sumber : Audia, 2016

Tabel 1.8 : Alasan keinginan untuk berhenti merokok



Sumber : Audia, 2016

Tabel 1.9 : Alasan tetap merokok



Sumber : Audia, 2016

Hasil riset lainnya menunjukkan bahwa baik perokok aktif dan mantan perokok aktif memilih untuk memiliki keinginan berhenti merokok. Sebanyak 22% memilih alasan kesadaran akan pentingnya kesehatan, dan 17% memilih ingin berhenti merokok untuk perubahan masa depan yang lebih baik agar tidak

merugikan kehidupan di masa mendatang. Selanjutnya, penulis menemukan bahwa sebanyak 51% responden perokok dan mantan perokok memilih opsi sangat tahu akan bahaya merokok dan sebanyak 42% responden sangat sadar akan dampak yang ditimbulkan. Namun sayangnya, 40% responden yang tahu dan sadar bahaya merokok mengaku tetap merokok karena telah merasa kecanduan rokok, dan sebesar 28% responden mengaku tetap merokok karena kurang adanya media pendukung yang mampu memotivasi mereka untuk berhenti merokok.

Dari data - data diatas diketahui perlunya upaya untuk merubah pandangan serta sikap remaja dalam menanggapi masalah rokok. Kebiasaan mereka berinteraksi dengan perokok aktif menyebabkan mereka menjadi perokok aktif, Pengaruh dan tekanan dari lingkungan yang menuntut mereka untuk merokok sebisa mungkin dapat diminimalisir agar dapat mengurangi kenaikan angka perokok aktif dikalangan remaja dan dampak yang ditimbulkan. Usaha nyata dan sistematis diperlukan untuk dapat mempengaruhi guna merubah pola pikir dan sikap para perokok remaja tersebut. Dengan merubah pola pikir perokok aktif terhadap konsumsi rokok, sedikit demi sedikit mereka dapat merubah sikap dan perilaku agar dapat mengurangi atau bahkan berhenti merokok secara total. Kurangnya media pendukung yang dapat memotivasi mereka untuk berhenti merokok juga merupakan sebuah permasalahan mengingat potensi mereka untuk berhenti merokok cukup besar.

Berangkat dari masalah sosial yang menyangkut banyak pihak, dibutuhkan sebuah gerakan perubahan bersama baik dari pemerintah, remaja dan khalayak publik. *Public Service Announcement* (PSA) dipilih untuk dapat menjadi solusi bagi masalah yang ada. PSA dinilai dapat menyampaikan proses pemberian informasi yang bersifat persuasif atau mendidik khalayak luas melalui berbagai macam media dengan tujuan agar target audiens semakin bertambah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diangkat. PSA diharapkan dapat menekan perilaku merokok di kalangan remaja dengan menggunakan pendekatan psikologis dari pengguna media.³

³ Iklan Layanan Masyarakat, Pujiyanto, Halaman iii

PSA atau Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan – pesan sosial, informatif dan mendidik yang bertujuan untuk mengajak masyarakat melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang dikaji. Dengan tujuan perancangan, yakni untuk merubah pola pandang, sikap dan perilaku para perokok aktif di kalangan remaja, penulis memakai PSA untuk dapat menyelesaikannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari banyak penjelasan pada Latar Belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan yang timbul menjadi identifikasi masalah kedalam beberapa point berikut ini :

1. Banyaknya perokok aktif di Indonesia, sekitar 50.3% dari perokok tersebut adalah remaja berusia 15 – 19 tahun.
2. Sebanyak 46% dari masyarakat Jawa Timur adalah perokok aktif, dan sebanyak 12% dari masyarakat di Surabaya adalah perokok aktif.
3. Sebanyak 64% dari total responden kuesioner adalah perokok aktif dengan alasan pertama kali merokok yang disebabkan oleh pengaruh lingkungan dan syarat pergaulan. Alasan merokok aktif pada saat ini adalah untuk menemani kegiatan bersantai dan merokok untuk bersosialisasi.
4. Beberapa responden mantan perokok mengaku berhenti merokok karena terdapat kerabat yang terkena dampak merokok sehingga menyadarkan mereka untuk berhenti merokok.
5. 22% perokok dan mantan perokok tersebut memiliki keinginan untuk berhenti merokok karena kesadaran akan pentingnya kesehatan dan 17% ingin berhenti merokok karena pandangan masa depan.

6. Sebanyak 51% responden perokok dan mantan perokok sangat tahu akan bahaya merokok dan sebanyak 42% responden sangat sadar akan dampak yang ditimbulkan. Sebanyak 40% responden yang tahu dan sadar bahaya merokok mengaku tetap merokok karena telah merasa kecanduan rokok, lalu sebanyak 28% mengaku tetap merokok karena kurang adanya media pendukung yang mampu memotivasi mereka untuk berhenti merokok.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dijelaskan, maka kesimpulan dari perumusan masalah riset ini adalah “Bagaimana Merancang *Public Service Announcement* tentang anti rokok yang mampu memotivasi remaja usia 15 – 19 tahun untuk berhenti merokok.”

1.4 Tujuan Penelitian & Relevansi

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Dapat menumbuhkan kesadaran remaja tentang bahaya merokok.
2. Merubah pola pikir, sikap dan perilaku merokok pada remaja.
3. Mendukung peran dan fungsi Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam mengkampanyekan gerakan anti rokok pada remaja.
4. Mengajak dan menghimbau remaja untuk mengerti, menyadari dan turut berpartisipasi dalam kampanye anti rokok di Surabaya.

1.5 Lingkup Proyek

1.5.1 Lingkup Output

1. Output yang akan dihasilkan adalah berupa campuran antara media *Above The Line*, *Below The Line* dan *New Media*. Media *Above The Line* yang digunakan meliputi Logo, *Print Ads*, Infografis, Advertorial Koran, Majalah, Media Sosial, *Banner* dan *Billboard*. Untuk media *below the line* meliputi media penyuluhan dan *merchandise*. Sedangkan untuk *new media* meliputi beberapa jenis ambient media.

2. Konten yang diletakkan pada media berupa tahapan merubah pola pikir dan sikap perokok muali dari pemberian pesan atau informasi tentang rokok, manfaat bila tidak merokok dan rencana agar bebas dari rokok.

1.5.2 Lingkup Studi

Dalam kasus ini, studi yang harus dilakukan adalah mengenai proses perancangan orisinil melalui :

A. Studi Literatur

1. Studi mengenai psikologi remaja.
2. Studi mengenai komunikasi sosial, kampanye, periklanan dan iklan layanan masyarakat.
3. Studi mengenai elemen – elemen visual serta trend desain yang ada selama proses riset penelitian berlangsung.

B. Studi Eksisting

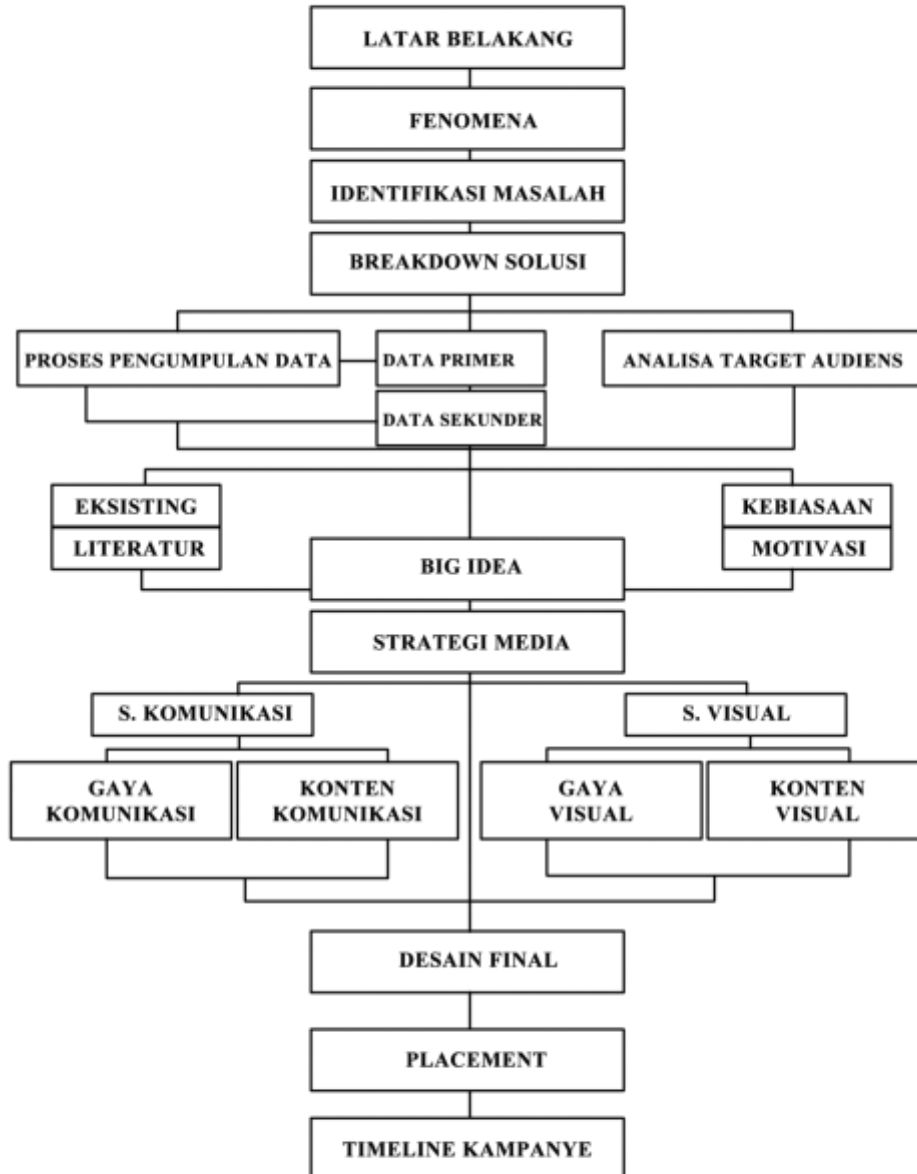
Mencakup studi tentang media – media yang telah ada sebelumnya yang akan dijadikan sebagai komparator dan acuan baik itu media cetak ataupun ambient media.

C. Riset Target Konsumen

1. Mengadakan riset melalui wawancara atau depth interview dengan pihak yang berkompeten dibidangnya.
2. Melakukan observasi pada perilaku perokok aktif ataupun pasif.
3. Mengadakan riset kuesioner terhadap remaja perokok aktif ataupun pasif.
4. Riset dibataskan pada wilayah Surabaya dan remaja berusia 15 – 19 tahun.

1.6 Kerangka Berpikir

Tabel 1.10 : Kerangka Berpikir



Sumber : Audia, 2016

BAB II

STUDI LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Dalam bab ini akan dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas. Landasan teori ini nantinya akan dipergunakan sebagai bahan acuan dalam merancang media dan komunikasi dalam melakukan kampanye pada tahapan selanjutnya. Adapun beberapa dasar teori yang dikemukakan adalah sebagai berikut.

2.2 A. Teori Dasar Subjek Desain

1. Definisi Remaja

Dalam ilmu kedokteran dan ilmu – ilmu lain yang terkait (seperti Biologi dan ilmu faal) remaja dikenal sebagai suatu tahap perkembangan fisik, yaitu masa alat – alat kelamin manusia mencapai kematangannya. Secara anatomis berarti alat – alat kelamin khususnya dan keadaan tubuh pada umumnya memperoleh bentuknya yang sempurna dan secara faali alat – alat kelamin tersebut sudah berfungsi secara sempurna pula. Masa remaja dapat juga disebut sebagai masa pubertas. Masa pubertas (masa puber) biasanya berawal dari haid atau mimpi basah yang pertama.¹ Sedangkan menurut Widyastuti (2009), masa remaja adalah masa transisi yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi, dan psikis. Masa ini berada diantara usia 10 hingga 19 tahun dimana pada masa ini merupakan suatu periode masa pematangan organ reproduksi manusia, dan sering disebut sebagai masa pubertas.²

¹ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi remaja*, Jakarta, Mei 2013 halaman 8

² Risky Lestyo Novita, *Karya Ilmiah : Tingkat Pengetahuan Remaja Putra Tentang Bahaya Merokok*, Surakarta, 2013 halaman 15

2. Perkembangan Fisik dan Emosi Remaja

Masa remaja adalah masa peralihan dari anak – anak ke dewasa, bukan hanya dalam artian psikologis tetapi juga fisik, Bahkan perubahan – perubahan fisik yang terjadi itulah yang merupakan gejala primer dalam pertumbuhan remaja, sedangkan perubahan – perubahan psikologis muncul antara lain sebagai akibat dari perubahan – perubahan fisik itu.³

Secara lengkap, (Muss, 1968) membuat urutan – urutan perubahan fisik tersebut sebagai berikut⁴ :

Tabel 2.1 : Perbedaan Pertumbuhan Remaja Pada Perempuan dan Laki - Laki

No.	Pada Anak Perempuan	Pada Anak Laki – Laki
1.	Pertumbuhan tulang – tulang (badan menjadi tinggi, anggota – anggota badan menjadi panjang.	Pertumbuhan tulang – tulang (badan menjadi tinggi, anggota – anggota badan menjadi panjang.
2.	Pertumbuhan payudara.	Testis membesar.
3.	Tumbuh bulu lurus dan halus berwarna gelap di sekitar kemaluan.	Tumbuh bulu kemaluan yang halus, lurus, dan berwarna gelap.
4.	Mencapai pertumbuhan ketinggian badan yang maksimal setiap tahunnya.	Mencapai pertumbuhan ketinggian badan yang maksimal setiap tahunnya.
5.	Bulu kemaluan menjadi keriting.	Bulu kemaluan menjadi keriting.
6.	Haid.	Keluarnya air mani.
7.	Tumbuh bulu – bulu ketiak.	Tumbuh bulu ketiak, bulu dada, kumis dan jenggot.
8.		Perubahan pada suara.
9.		Rambut – rambut di wajah bertambah tebal dan gelap.

Sumber : Audia, 2016

Sedangkan untuk perkembangan emosi pada remaja, Chaplin (1989) dalam *Dictionary of Psychology* mendefinisikan emosi sebagai suatu keadaan yang

³ Prof. Dr. Muhammad Ali, *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*, Jakarta 2006 Halaman 20

⁴ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi remaja*, Jakarta, Mei 2013 halaman 62

terangsang dari organisme mencakup perubahan – perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku.⁵

Masa remaja biasanya di identikkan dengan memiliki energi yang besar dan emosi berkobar – kobar, dengan pengendalian diri yang belum sempurna. Remaja juga sering mengalami perasaan tidak aman, tidak tenang, dan khawatir kesepian.

Dari beberapa teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa remaja merupakan sebuah tahap perkembangan manusia dimana tidak hanya kondisi fisik saja yang mulai berkembang tetapi di dalam tahap ini kondisi emosi juga ikut berkembang dimana biasanya remaja memiliki energi yang cukup besar serta emosi yang juga meluap – luap tanpa diimbangi oleh proses pengendalian diri yang belum sempurna sehingga dalam tahapan ini, remaja perlu dibimbing secara halus agar tidak semakin terjerumus ke dalam sisi yang tidak diinginkan.

3. Remaja Surabaya

Surabaya atau yang banyak dikenal orang dengan sebutan kota pahlawan merupakan kota terbesar kedua setelah ibu kota Jakarta. Jika dilihat dari berbagai kesibukannya sebagai pusat Ibu Kota Provinsi Jawa Timur dan padatnya lingkaran perdagangan di kota Surabaya, tentunya kota ini memenuhi syarat untuk disebut sebagai kota metropolitan. Seperti yang kita ketahui dari sebuah kota besar atau kota metropolitan, di dalamnya selalu memiliki banyak remaja yang telah di kelompokkan dalam strata *stereotype* tertentu, salah satunya yakni kelompok “kekinian.” Tidak seperti kota besar lainnya, *stereotype* ini kurang terlihat pada kelompok – kelompok remaja di Surabaya, walaupun pasti ada, tetapi jumlah itu tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan remaja di kota – kota besar lainnya.

⁵ Prof. Dr. Muhammad Ali, *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*, Jakarta 2006 Halaman 62

“Remaja metropolis biasanya adalah mereka yang haus akan kekinian, paling *up-to-date*, memuja hedonisme, dan rela menjadi hamba sahaya mie instan di indekos buluk demi segelas *cocktail* atau sebotol alkohol di sebuah klub malam ternama setiap akhir pekan. Namun lucunya, anak - anak Surabaya jauh dari *stereotype* itu. Remaja Surabaya lebih pas disebut sebagai anak - anak kampung yang apa adanya.”

(Shellya, dalam mojak.co, 2015)

Remaja – remaja yang kini tinggal di Surabaya memiliki banyak latar belakang dari suku dan budaya yang berbeda – beda sehingga mereka mengembangkan budaya untuk hidup dengan tenggang rasa dan sikap saling menghormati. Hal ini juga yang membentuk sikap masyarakat Surabaya lebih egaliter, tidak feodalis jika disbanding dengan masyarakat subkultur Jawa yang lain, terutama Jawa bagian selatan dan barat, begitu pula dengan sikap anak – anak muda di Surabaya. Sikap egaliter ini juga berpengaruh dalam penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa yang paling banyak digunakan adalah bahasa Jawa dengan dialek atau logat Suroboyoan. Seperti yang sering kita jumpai, banyak remaja yang sedang berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan logat Surabaya yang terkesan medok dan mudah diingat. Dalam beberapa percakapan, biasanya mereka juga menyisipkan kata – kata kasar dalam kalimat yang mereka ucapkan, tidak bertujuan untuk saling menyakiti, namun malah untuk mempererat tali persahabatan karena sering kali ucapan kasar tersebut hanya gurauan ataupun semacam kalimat sayang. Seperti halnya karakteristik masyarakat Surabaya lainnya, remaja Surabaya mewarisi sikap – sikap kedaerahan yang melekat didirinya seperti tangguh, keras pendirian, tidak ingin dipaksa namun masih bisa diarahkan ke arah yang lebih baik jika mereka berbuat kesalahan. Dari karakteristik tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam pemberian pesan dan gaya komunikasi iklan layanan masyarakat yang akan dirancang. Pemberian informasi dan mempersuasi secara halus tanpa kesan memaksa dan menggurui adalah cara yang dapat dipilih untuk membuat mereka ter-persuasi secara halus.

2.2 B. Kajian Teori Objek Desain

A. Definisi Rokok

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), rokok adalah gulungan tembakau yang berukuran kira – kira sebesar jari kelingking yang dibungkus oleh daun nipah atau kertas. Definisi lain tentang rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang bervariasi di tiap Negara yang berbeda dengan kisaran panjang antara 70 hingga 120 mm dan dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun - daunan tembakau yang telah dicacah pada proses sebelumnya.⁶

B. Jenis – Jenis Rokok

Rokok dibedakan menjadi beberapa jenis. Perbedaan ini didasarkan atas bahan pembungkus rokok, bahan baku atau isi rokok, proses pembuatan rokok, dan penggunaan filter pada rokok. Jenis rokok juga dilihat dari kadar nikotin dan tar nya yang sering dicantumkan pada tiap – tiap kemasan rokok.

Tabel 2.2 : Jenis – Jenis Rokok

No.	Bahan Pembungkus	Bahan Baku Isi	Penggunaan Filter	Komposisi
1.	Klobot	Rokok Putih	Rokok <i>Filter</i>	Bidis
2.	Kawung	Rokok Kretek	Rokok <i>Non Filter</i>	Cigar
3.	Sigaret	Rokok Klembak		Kretek
4.	Cerutu			Tembakau
5.				Shisha

Sumber : Audia, 2016

C. Bahan Kimia Yang Terkandung Dalam Rokok

Rokok yang hanya berukuran sekitar 9 cm ini ternyata memiliki beberapa kandungan bahan kimia yang mampu membunuh orang yang mengkonsumsinya

⁶ www.wikipedia.org/rokok, 2014

secara perlahan. Berikut ini merupakan kandungan banah – bahan yang terdapat dalam rokok :

- | | | |
|---------------------------|-------------------|--------------------------|
| - <i>Nikotin</i> | - <i>Sianida</i> | - <i>Metanol</i> |
| - <i>Tar</i> | - <i>Benzene</i> | - <i>Asitelina</i> |
| - <i>Karbon monoksida</i> | - <i>Cadmium</i> | - <i>Amonia</i> |
| - <i>Formaldehida</i> | - <i>Hidrogen</i> | - <i>Sianida Arsenik</i> |

D. Bahaya Rokok

Rokok merupakan salah satu penyebab kematian utama di dunia dan merupakan satu-satunya produk legal yang membunuh seperti hingga setengah penggunaannya. Kebiasaan merokok sedikitnya menyebabkan 30 jenis penyakit pada manusia. Penyakit yang timbul akan tergantung dari kadar zat berbahaya yang terkandung, kurun waktu kebiasaan merokok, dan cara menghisap rokok. Semakin muda seseorang mulai merokok, makin besar risiko orang tersebut mendapat penyakit saat tua. Berikut ini beberapa bahaya merokok yang dapat mengancam kesehatan :

- | | | |
|------------------------|--------------------|------------------------|
| - Kanker | - Penyakit Jantung | - Menyebabkan Kebutaan |
| - Penyakit paru – Paru | - Penyakit Mulut | - Gangguan pernafasan |
| - Gangguan janin | - Diabetes | - Impotensi |

E. Manfaat Berhenti Merokok

Berhenti merokok dapat membantu proses pemulihan diri karena dengan berhentinya suplai nikotin dalam tubuh maka berbagai kinerja organ tubuh akan meningkat. Berikut ini beberapa manfaat dari berhenti merokok yang dapat dirasakan bahkan setelah 20 menit mencoba untuk berhenti merokok :

1. Dua jam setelah berhenti merokok : Denyut jantung dan tekanan darah akan menurun ke tingkat mendekati normal. Sirkulasi darah mulai meningkat.
2. Dua belas jam setelah berhenti merokok : Karbon monoksida dikeluarkan dari tubuh dan menurun ke tingkat yang lebih rendah, kadar oksigen dalam darah meningkat.
3. 24 jam: Risiko untuk terkena serangan jantung menurun.

4. Setelah 48 jam : Nikotin yang dikeluarkan dari tubuh, indra perasa dan penciuman yang mulai tumpul akan pulih.
5. Setelah 3 hari : Pada titik ini, nikotin akan benar-benar keluar dari tubuh. Biasanya mantan perokok mungkin mengalami beberapa gejala fisik seperti sakit kepala, mual, atau kram di samping gejala emosional lain.
6. Setelah 3 minggu : Setelah beberapa minggu, mantan perokok akan dapat berolahraga dan melakukan aktivitas fisik tanpa merasa lelah dan sakit. Setelah dua atau tiga minggu tanpa rokok, paru-paru mungkin mulai bersih, dan mantan perokok akan mulai bernapas dengan lebih mudah
7. Setelah Sembilan Bulan : Mulai sekitar satu bulan setelah berhenti, paru-paru mulai memperbaiki diri. Di dalamnya, *cilia* akan mendorong lendir keluar dan berfungsi dengan baik lagi. Batuk-batuk dan sesak napas dapat terus menurun secara dramatis.
8. Satu Tahun : Risiko serangan jantung menurun setengah dari perokok.
9. Sepuluh Tahun : Risiko kanker paru-paru menghilang.

2.2.1 Public Service Announcement

Public Service Announcement (PSA) adalah proses penyampaian pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan secara umum. Pengertian *PSA* menurut Kasali, 1992, tersebut menjelaskan bahwa sebuah iklan layanan masyarakat dapat membuat sebuah tatanan kehidupan yang lebih baik, mengacu pada pokok permasalahan sosial yang di pecahkan.

Sedangkan menurut Ridhoannova dampak-dampak yang ditimbulkan dari keefektifan sebuah *PSA* adalah keuntungan sosial yang diperoleh. Menurutnya, keuntungan sosial merupakan tujuan dari *PSA* yaitu berupa penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, secara normatif, keuntungan sosial tersebut sangat

penting bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat, karena masyarakat akan diarahkan pada situasi yang lebih baik.

2.2.2 Kampanye dan Iklan Layanan Masyarakat

Menurut pakar komunikasi, Rice & Paisley, dikatakan bahwa kampanye tersebut adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.⁷

Sedangkan Iklan Layanan Masyarakat (bahasa inggris: *public service announcement* atau disingkat PSA) adalah iklan yang menyajikan pesan – pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.⁸

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

Kampanye Anti Rokok

Pada tahun 1964, Komite Penasihat Ahli Bedah Umum Amerika diterbitkan. Hal ini didasarkan pada lebih dari 7000 artikel ilmiah yang memiliki keterkaitan antara penggunaan tembakau dengan penyakit kanker dan beberapa penyakit lainnya. Adanya laporan tersebut menyebabkan untuk pertama kalinya dimunculkan label peringatan pada produk tembakau dan pembatasan iklan produk tembakau. Uni Eropa dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah tidak memperbolehkan iklan tembakau dalam jenis apapun. WHO juga telah meresmikan Konvensi Kerangka Kerja Pengendalian Tembakau yang diberlakukan sejak tanggal 27 Februari 2005, konvensi tersebut menyatakan bahwa sebanyak 168 negara telah menyetujui perjanjian larangan iklan rokok.

⁷ Rosady Ruslan, Kiat dan strategy kampanye public relations, Jakarta, Agustus 2002, Halaman 58

⁸ Pujiyanto, Iklan Layanan Masyarakat, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, Halaman 7

Beberapa kelompok anti rokok, terutama badan amal yang berhubungan dengan penyakit kanker, bersama dengan banyak departemen kesehatan pemerintah telah berupaya untuk melawan iklan – iklan anti tembakau dengan menyorot beberapa efek negatif dari merokok. Upaya – upaya mereka tertuang dalam kampanye anti rokok yang mayoritas pesan dari kampanyenya adalah memfokuskan upaya untuk mengajak berhenti merokok dan peningkatan resiko kanker paru –paru serta beberapa masalah yang berkaitan dengan perokok pasif.

Di Indonesia sendiri, iklan produk rokok masih diperbolehkan dengan berbagai syarat dan ketentuan termasuk pemberian pesan peringatan pada kemasan rokok. Jadwal siaran iklan rokok di televisi juga dibatasi mulai pukul 21.30 hingga 05.00. Peringatan dampak rokok juga ditampilkan pada bagian akhir iklan dengan tagline “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin.” Hingga akhir desember 2013, pemerintah menetapkan peringatan baru pada iklan dan kemasan rokok yang memberikan penjelasan bahwa “Merokok membunuhmu” dan adanya tanda “18+” Pada tahun 2014, pemerintah juga menghentikan pemberian keterangan produk rokok seperti “*light*” atau “*mild*” pada semua jenis dan merk rokok. Hingga saat ini, pemerintah juga telah memutuskan untuk memberikan gambar visual pada kemasan rokok untuk menunjukkan efek jangka panjang yang dapat ditimbulkan oleh rokok. Peraturan tentang produk dan iklan rokok telah diatur pemerintah dalam Peraturan Menteri Kesehatan nomor 28 tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau.

2.2.3 Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

A. Tema dan Pesan Komunikasi Dalam Kampanye

Sebuah kampanye terdiri dari banyak tema. Masing – masing tema ini memiliki karakter dan teknik penyampaian sendiri – sendiri sesuai dengan bobot isi informasi yang disampaikan.⁹

1. Tema larangan atau sindiran : Tema larangan atau sindiran biasanya berisikan pesan yang harus ditaati dan dijalankan, bila tidak diikuti akan dikenakan sanksi hukum ataupun psikologis.
2. Tema himbauan atau anjuran : Jenis tema ini sifatnya hanya sebagai penghimbau atau anjuran dan tidak mewajibkan, sehingga tanggapan masyarakat berarti tidak wajib mengikuti, yang berarti fleksibel boleh ya dan boleh tidak.
3. Tema rasional : Sebuah iklan atau kampanye dengan pendekatan rasional akan berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan masyarakat yang berfungsi sebagai pemberi tekanan atau manfaat bagi yang menerima berita.
4. Simbol : Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objek yang peraturannya bersifat umum. Simbol merupakan jembatan yang menginterpretasikan suatu objek kepada orang lain.
5. Pengandaian : Pengandaian merupakan harapan atau angan – angan kedepan untuk mencapai sebuah tujuan.

B. Gaya Komunikasi

Repetition

Repetisi adalah gaya komunikasi dimana mengulang – ulang gambar objek menjadi salah satu cirinya. Pengulangan gambar secara berulang ulang dapat meningkatkan dan menarik perhatian khalayak publik terutama jika ia mempunyai banyak variasi dan sedikit membingungkan. Pengulangan disini juga dapat digunakan untuk menceritakan kisah, menunjukkan manfaat secara berlebihan atau menunjukkan bukti secara konkret.

⁹ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, halaman 203



Gambar 2.1 : Contoh Penggunaan Repetisi pada Iklan Aspirin

Sumber : Jimdavid1.wordpress.com

Symbol

Simbol dapat digunakan untuk menampilkan citra visual dari sebuah objek, konsep atau situasi. Fungsi lain dari simbol adalah untuk menyampaikan informasi yang tidak dapat diungkapkan dengan kata – kata. Simbol – simbol ini biasanya membentuk bahasa universal yang tidak mengenal batas.



Gambar 2.2 : Contoh Penggunaan Symbol Daun Pada Iklan Discovery Channel

Sumber : Advertising new techniques for Visual Seduction

Comparative Juxtaposition

Comparative juxtaposition merupakan gaya komunikasi lama yang telah banyak digunakan pada dunia kampanye dan periklanan. Ciri menonjol pada gaya

komunikasi ini adalah dengan menampilkan perbandingan antara dua benda sekaligus seperti baik dan buruk sebelum dan sesudah. Gaya komunikasi ini tidak selalu menggambarkan sesuatu secara jelas.



Gambar 2.3 : Contoh Penggunaan Perbandingan pada Iklan Café Del Mondo

Sumber : [www. Advertising new techniques for Visual Seduction](http://www.AdvertisingnewtechniquesforVisualSeduction)

Endorser

Endorser menurut Terence A. Shimp (1993:329) adalah pendukung iklan dalam mendukung sebuah iklan produk tertentu. Shimp juga membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu : *Typical-Person Endorser*, yakni orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Kemudian *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis endorser di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya.

Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia *showbiz* dan amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (1993:329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Sedangkan *Typical Person Endorser* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena memiliki atribut tertentu seperti kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksual yang dapat mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan.



Gambar 2.4 : Contoh Peran Endorser

Sumber : www.bevnet.com

C. Etika Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Anton Mulyono dan Sri Kosesih). Kode adalah tulisan berupa kata atau tanda yang disepakati untuk maksud – maksud tertentu. Sedangkan etika berarti 1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral dan atau akhlak; 2) kumpulan azas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; 3) nilai mengenai benar atau salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Di dalam suatu periklanan, etika sangat diperlukan untuk menjaga nilai moral dan sosial yang berlaku pada masyarakat. Ciri – ciri iklan yang baik adalah memiliki nilai etis atau berkaitan dengan kepatutan, estetis atau berkaitan dengan kelayakan, target audiens dan waktu penayangan serta memiliki ciri artistik sehingga mengundang daya tarik khalayak. Beberapa contoh penerapan etika pada iklan adalah tidak menampilkan secara eksplisit orang yang merokok untuk iklan – iklan rokok atau tidak memperlihatkan secara utuh adegan mandi pada iklan sabun mandi.

Etika Komunikasi, Program dan Peraturan dalam kampanye anti rokok :

Etika komunikasi dalam kampanye meliputi beberapa hal dibawah ini seperti :

- Komunikasi dalam kampanye di rancang untuk mempromosikan program, kegiatan atau aktivitas dari organisasi atau pemerintahan yang bersifat non

profit yang bertujuan untuk menanamkan informasi yang bersifat pelayanan kepentingan publik.

- Komunikasi dalam kampanye di sponsori atau dibiayai oleh agen perorangan atau organisasi dengan maksud memberikan pelayanan publik kepada masyarakat.
- Tidak mengiklankan produk dan jasa secara komersial.
- Kampanye tidak dapat disuap dan tidak dapat dikendalikan oleh siapapun yang memiliki maksud dan tujuan tertentu baik itu pejabat atau kandidat sebuah partai ataupun organisasi apapun.
- Kampanye bukan merupakan kegiatan lobi antara pihak satu dengan pihak yang lain demi terwujudnya sebuah kepentingan individu.
- Tidak mempromosikan dan tidak mendukung seseorang atau calon organisasi tertentu.
- Tidak memasukkan informasi dan pesan yang berbau sara ataupun pandangan politik pribadi dalam kampanye.
- Tidak memasukkan link yang merujuk kepada sebuah sistem yang dibuat ataupun dioperasikan oleh pihak tertentu yang bertujuan untuk mengambil keuntungan dari sebuah kampanye.

Program dan Peraturan Anti Rokok :

Program pengendalian tembakau bertujuan untuk mengurangi penyakit, kecacatan, dan kematian yang terkait dengan penggunaan tembakau. Pendekatan dari program pengendalian tembakau mencakup sistem pendidikan, kesehatan, peraturan tiap negara dan daerah, ekonomi, dan sosial. Undang-undang kontrol tembakau dan kebijakan pemerintah lainnya juga bertujuan untuk mencegah orang, terutama anak-anak dan remaja, dari penggunaan tembakau, membantu orang berhenti menggunakan produk tembakau dan mengurangi efek berbahaya yang disebabkan oleh penggunaan tembakau.

Hingga saat ini, terdapat beberapa macam undang-undang, peraturan, dan perjanjian hukum yang mengatur iklan dan pemasaran produk-produk tembakau,

Masing – masing pemerintah di setiap negara juga memiliki peraturan lokal yang berlaku. Beberapa macam peraturan tentang anti rokok diantaranya :

1. *Master Settlement agreement* - 1998

Master Settlement agreement mengatur tentang perjanjian antara pemerintah Amerika Serikat dengan 4 perusahaan rokok besar. Perjanjian ini kemudian diikuti oleh banyak negara dan banyak perusahaan rokok.

- Kesepakatan untuk membayar negara setiap tahunnya untuk mengimbangi biaya perawatan kesehatan yang berhubungan dengan tembakau.
- Pembatasan iklan, pemasaran, dan promosi rokok.
- Larangan iklan rokok yang menargetkan usia muda dari 18, termasuk penggunaan kartun.
- Batasan media promosi luar ruangan, *billboard*, dan iklan fasilitas angkutan umum.
- Larangan penggunaan nama merek rokok pada produk lainnya.
- Memberikan perusahaan rokok dokumen internal kepada publik.

2. *Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act* - 2009

Beberapa bagian dari Undang-undang Pengawasan Tembakau membatasi iklan dan pemasaran produk rokok untuk remaja dengan mengarahkan FDA untuk mengeluarkan peraturan, diantaranya:

- Membatasi warna dan desain kemasan dan iklan.
- Melarang sponsorship produk tembakau dari olahraga, hiburan, atau acara-acara kebudayaan lainnya di bawah nama merek rokok.
- Melarang pembagian contoh sample gratis dari rokok.

3. Peraturan di tiap negara dan daerah :

Terdapat banyak peraturan negara dan peraturan daerah yang berlaku untuk produk tembakau. Seperti pada negara Amerika Serikat memiliki aturan:

- Diimplementasikan hukum bebas asap rokok, yang mengatur adanya pelarangan kegiatan merokok di tempat umum dan tempat kerja.

- Peningkatan pajak cukai tembakau, yang meningkatkan harga pembelian produk tembakau.
- Menetapkan larangan penjualan produk tembakau yang diberi varian rasa.

4. Peraturan Tentang Rokok Di Indonesia

a. Area merokok :

Pelarangan kegiatan merokok di beberapa tempat dan fasilitas umum seperti fasilitas kesehatan, fasilitas pendidikan, dan tempat ibadah. Selain ketiga jenis tempat tersebut penyediaan area khusus merokok diwajibkan. Sedangkan untuk tempat – tempat diluar ruangan dan taman bermain anak – anak harus bebas dari asap rokok. Untuk dapat merealisasikan peraturan tersebut, diperlukan adanya undang – undang yang di sahkan oleh pemerintah daerah setempat. Hukum nasional tidak menetapkan keharusan setiap daerah untuk memiliki perda anti rokok sehingga tiap – tiap pemerintahan daerah bebas untuk membuat perda anti rokok atau tidak.

b. Iklan, Promosi dan Sponsor produk rokok :

Iklan dan promosi produk rokok diperbolehkan dengan adanya batasan – batasan tertentu. Iklan rokok di TV dan radio dapat dipublikasikan antara pukul 21.30 hingga 05.00. Semua jenis iklan rokok tidak diperbolehkan untuk menunjukkan, antara lain bentuk rokok, branding produk rokok ataupun kegiatan merokok. Terdapat batasan lebih lanjut untuk iklan cetak dan iklan luar ruangan. Hukum juga mengatur larangan distribusi produk rokok secara gratis ataupun diskon serta distribusi produk rokok sebagai hadiah.

c. Label dan Kemasan Produk Tembakau :

Peringatan gambar kesehatan sebesar 40% dari layout utama kemasan rokok. Terdapat 5 peringatan kesehatan yang harus muncul secara bersamaan di setiap variasi produk rokok. Istilah yang menyesatkan seperti “*mild*”, “*light*” dan “*low tar*” dilarang diletakkan pada kemasan.

d. Legislasi Pengendalian Tembakau :

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kewenangan Departemen Kesehatan untuk mengatur iklan, promosi dan sponsor produk tembakau, tempat bebas asap, dan kemasan dan pelabelan produk tembakau.

Peraturan Pemerintah (PP) No. 109 tahun 2012 yang dikeluarkan di bawah UU Kesehatan tahun 2009 dan Peraturan Pemerintahan tentang pengendalian tembakau. Peraturan Menteri Kesehatan No 28 tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau. Departemen Kesehatan dan Departemen Dalam Negeri menerbitkan peraturan bersama tentang pedoman pelaksanaan tidak adanya area bebas merokok. Iklan, promosi dan sponsor produk tembakau juga diatur oleh tiga hukum tambahan: UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, dan UU No. 33 tahun 2009 Tentang Film.

D. Motivasi Positif Dalam Kampanye

Motivasi adalah sebuah sugesti atau dorongan yang muncul karena diberikan oleh seseorang kepada orang lain atau muncul dari dalam diri sendiri. Dorongan tersebut bermaksud agar orang tersebut menjadikan orang yang bersangkutan menjadi orang yang lebih baik dari yang sebelumnya. Motivasi dapat juga diartikan sebagai sebuah alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang (Hasibuan, 2006).

Tujuan dari sebuah motivasi adalah untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul suatu keinginan dan kemauannya untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau mencapai tujuan tertentu. Terdapat dua jenis motivasi yakni motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi positif adalah motivasi yang dapat memunculkan adanya harapan yang sifatnya menguntungkan dan menggembirakan. Motivasi positif juga dapat membuat audiens yang termotivasi merasa senang dan percaya diri. Motivasi positif biasanya bekerja dengan cara memberikan sebuah reward kepada mereka yang berkelakuan baik. Dengan menggunakan motivasi positif, semangat perubahan akan meningkat karena sifat manusia pada umumnya senang menerima hal yang baik – baik.

Sedangkan motivasi negatif adalah motivasi yang dapat memunculkan rasa takut seperti ancaman, tekanan, intimidasi, *shock therapy* dan sebagainya.

Motivasi negatif juga dapat ditampilkan dengan menunjukkan kekurangan dari si target audiens agar ia merasa bahwa ia harus berubah ke arah yang lebih baik lagi. Selain itu, motivasi negatif juga dapat ditunjukkan dengan cara pemberian hukuman, karena beberapa sifat manusia yang kadang termotivasi untuk berubah karena merasa takut dihukum ketika melakukan kesalahan, namun yang perlu diingat tidak sembarang orang dapat menerima motivasi seperti ini. Bagi sebagian orang, terkadang motivasi negatif justru dapat membuat target bertambah *down* dan berlarut – larut dalam masalah yang dihadapi. Jika dilihat – lihat dari kampanye anti rokok sebelumnya, motivasi untuk berhenti merokok adalah dengan cara pemberian motivasi yang bersifat negatif seperti menakut – nakuti dengan cara pemberian pesan peringatan, atau dengan cara *shock therapy* dengan memberikan visualisasi yang menyeramkan. Hal tersebut bersifat bertolak belakang dengan karakter target audiens, terutama remaja yang memiliki sifat keras kepala dan jarang mau mendengarkan nasihat terutama jika nasihat yang diberikan dengan cara yang negatif. Oleh karena itu, penulis dalam perancangan ini akan menggunakan motivasi jenis positif untuk memotivasi remaja perokok di Surabaya dalam proses mengajak mereka untuk berhenti merokok.

2.2.4 Pemilihan Media

Pada dekade abad ke 20 ini, media komunikasi dan informasi telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian media dengan rincian sebagai berikut :

A. *Above The Line* (ATL)

Biasa disebut dengan media lini atas. Komunikasinya menggunakan “sewa media” yang bersifat massal, seperti iklan Koran, majalah, televisi, radio, internet dan lain – lain.

Keunggulan dari media ini adalah memiliki daur hidup yang lama untuk iklan majalah sehingga dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama, sedangkan untuk iklan koran memiliki daur hidup yang cukup tinggi dan cepat sehingga dapat memberikan informasi terbaru. Keunggulan lain dari media ini yakni biaya yang dipatok bagi audiens tidak terlalu mahal dan daya jangkauannya yang cukup luas sehingga dapat ditemukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu

pemilihan target audiens pada media jenis ini sudah dikerucutkan menurut masing – masing segmentasi kelas pasar yang akan disasar sehingga mempermudah proses pemasaran. Sedangkan kelemahan dari media ini adalah harga sewa media yang cenderung mahal.



Gambar 2.5 : Contoh Salah Satu Media ATL

Sumber : www.lvsys.com

B. Below The Line (BTL)

Below the line merupakan pelengkap yang mendukung lini atas. Biasanya berupa dua kegiatan, yaitu *sales promotion* dan *merchandising*, yang dipadukan dengan iklan BTL untuk menguatkan sebuah kampanye. Keunggulan dari media ini adalah menarik perhatian secara langsung, pembangunan suasana, pengkondisian masyarakat serta pemberi informasi dan edukasi kembali atas informasi yang sudah disampaikan untuk media jenis poster. Informasi yang diberikan biasanya lebih detail dari informasi yang terdapat pada poster. Sedangkan untuk media *merchandise* memiliki keunggulan dapat memberikan keuntungan besar dan memiliki daur hidup yang panjang dan dapat disimpan.



Gambar 2.6 : Contoh Salah Satu Media BTL

Sumber : www.thelotpot.com

2.2.5 Warna, Gambar, Layout dan Typografi

A. Warna

Warna adalah salah satu bagian yang berperan penting dalam menghasilkan daya tarik visual, dan pada kenyataannya warna lebih memiliki daya tarik pada emosi manusia bila dibandingkan dengan akal. Daya tarik warna tersebut ditimbulkan oleh suatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata. Warna merupakan unsur desain yang pertama kali membuat orang tertarik karena penelitian menyebutkan bahwa indera manusia lebih dapat cepat melihat dan mengenalinya. Ahli biologi Nick Humprey mengaitkan kemampuan manusia untuk memahami warna dengan keinginan bersenang – senang dan kebutuhan untuk bertahan hidup. Kemampuan untuk melihat warna muncul untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia untuk bertahan hidup (Klimchuk, 2008).¹⁰

B. Gambar

Gambar berfungsi sebagai penambah daya tarik, menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, serta meingkatkan daya persuasi pada khalayak (Widyatama, 2011). Gambar merupakan salah satu unsur terpenting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan cetak, yang dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata – kata. Gambar dapat mengungkapkan suatu hal lebih cepat dan berhasil daripada hanya teks saja. Gambar dapat memberikan arti tanpa keterangan tulisan, sebaliknya tulisan dapat dimengerti maksudnya tanpa bantuan gambar.¹¹

Gambar dalam media promosi secara teknik bisa ditampilkan melalui ilustrasi ataupun fotografi. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells (2011) menyatakan peran ilustrasi dan foto dalam media promosi memiliki peranan masing – masing. Foto memiliki unsur autentisitas yang membuat kuat,

¹⁰ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, halaman 109

¹¹ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, halaman 107

realis dan tidak berbohong. Sedangkan ilustrasi lebih imajinatif. Dalam kenyamanan persepsi, ilustrasi dapat menyederhanakan pesan visual sehingga dapat difokuskan pada detail utama gambar. Penggunaan teknik artistik pada ilustrasi dimaksudkan untuk mengintensifkan makna, *mood*, dan fantasi. Dari dua paragraf diatas, penulis nantinya akan menggunakan gambar dengan teknik fotografi dalam proses eksekusinya. Foto dipilih karena dapat menyampaikan unsur realis dan menggambarkan keadaan sebenarnya.

C. Layout

Terdapat tiga macam layout yang masing – masing dikelompokkan menurut ketelitian cara pembuatannya yang dipengaruhi oleh tujuan, kegunaan, atau fungsinya. Ketiga macam layout itu adalah layout miniatur atau sketsa kecil, layout kasar, dan layout komprehensif (Swan, 1987). Ketiga layout ini merupakan suatu urutan proses dalam merancang desain iklan atau kampanye.¹²

1. Layout miniatur

Merupakan layout gagasan atau ide tahap awal dalam proses visualisasi. Secara visual merupakan gagasan berupa coretan dasar ukuran skala kecil dengan mempertimbangkan susunan komposisi tata letak. layout ini merupakan proses eksperimen dalam pencarian susunan yang sesuai, cocok, dan artistik yang selanjutnya akan dibuat langsung dengan ukuran yang sederhana.



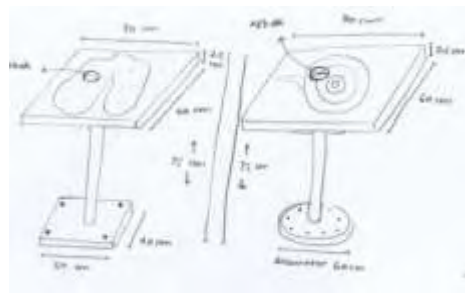
Gambar 2.7 : Contoh Layout Miniatur

Sumber : Audia, 2016

¹² Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, halaman 119

2. Layout kasar (sketsa)

Adalah pembesaran dengan ukuran sebenarnya dari layout miniatur yang terpilih. hal ini dilakukan terutama untuk percobaan dengan membuat beberapa rancangan untuk diadakan revisi ataupun perubahan yang nantinya menjadi rancangan akhir menyerupai desain yang sesungguhnya. Proses layout kasar merupakan proses pencarian satu buah karya yang terpilih baik melalui pemilihan warna, huruf, ataupun komposisi. Dalam tahap ini, layout kasar sudah menampilkan sisi ilustrasi ataupun elemen – elemen yang lain.

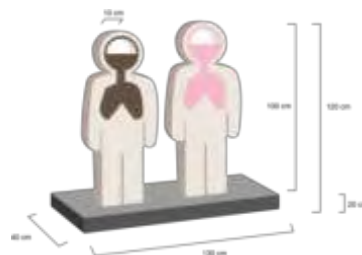


Gambar 2.8 : Contoh Layout Kasar

Sumber : Audia, 2016

3. Layout komprehensif

Adalah layout yang pasti, yang memperhatikan bagaimana hasil akhir itu nantinya. Layout ini berisikan semua susunan produk akhir baik dari segi ilustrasi, warna, huruf, maupun elemen elemen lainnya sehingga orang yang melihatnya dapat membayangkan hasilnya nanti. Bentuk layout komprehensif memungkinkan perancang ataupun klien untuk mengetahui hasil produk akhir dan memungkinkan juga untuk mengadakan perubahan apabila dimungkinkan.



Gambar 2.9 : Contoh Layout Komprehensif

Sumber : Audia, 2016

Dari ketiga jenis layout tersebut, penulis akan menggunakan ketiga jenis layout dengan tahapan sesuai dengan penjelasan sebelumnya. Layout miniatur akan digunakan pada proses sketsa awal untuk mengetahui tata letak dan komposisi dari masing – masing elemen desain. Kemudian selanjutnya menggunakan layout kasar untuk menggambarkan objek atau subjek desain yang bersangkutan dengan lebih jelas. Tahapan terakhir dalam proses layout akan dilanjutkan dengan layout komprehensif dengan penggambaran objek atau subjek secara detail untuk menunjukkan keseluruhan dari isi desain.

D. Typografi

Kata tipografi berasal dari bahasa Inggris, *typography*, yang berarti seni cetak dan tata huruf. Simd (2000) berpendapat bahwa tipografi bermula dari penggabungan antara seni dan teknologi yang disertai sebuah kampanye dan reproduksi dalam menata huruf. Nuradi, dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996: 181), menyatakan bahwa tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi. Definisi lain dari tipografi adalah istilah untuk naskah yang telah dan akan dicetak maupun di reproduksi. Tipografi juga dapat dikatakan penataan bahan cetak atau tayangan produksi untuk membuat komunikasi menjadi efektif (Junaedhi, 1991).¹³

Huruf yang digunakan dalam suatu percetakan atau komunikasi visual tentunya sangat banyak sekali jenisnya. Agar memudahkan mengenal berbagai jenis huruf maka diperlukan adanya penggolongan huruf.

a. Jenis huruf *Serif*

Serif adalah jenis huruf dengan garis tipis yang ada pada ujung kaki atau lengan huruf. Jenis kelompok huruf *Serif* merupakan kelompok huruf yang

¹³ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, halaman 94

memiliki kaki dan lengan huruf. Huruf *Serif* ini biasanya terdiri dari font – font seperti *Times New Roman*, *cambria*, *Baskerville old face*, *Bell MT* , *Centaur*, *Century* , dan lain sebagainya.

Tabel 2.3 : Contoh huruf serif

Aa Bb Cc Dd Ee Ff	Aa Bb Cc Dd Ee	Aa Bb Cc Dd Ee
Gg Hh Ii Jj Kk Ll	Ff Gg Hh Ii Jj Kk	Ff Gg Hh Ii Jj
Mm Nn Oo Pp Qq	Ll Mm Nn Oo Pp	Kk Ll Mm Nn
Rr Ss Tt Uu Vv	Qq Rr Ss Tt Uu	Oo Pp Qq Rr Ss
Ww Xx Yy Zz	Vv Ww Xx Yy Zz	Tt Uu Vv Ww
		Xx Yy Zz

Sumber : Audia, 2016

b. Jenis huruf *San serif*

Huruf *San Serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kaki dan lengan huruf. Perbedaan antara tebal dan tipisnya boleh dikatakan tidak ada. Kesan jenis huruf ini sangat sesuai dengan pekerjaan halus yang memberi kesan sederhana, tidak ramai namun tetap memberi kesan manis. Jenis huruf yang termasuk tanpa kait ini adalah *Arial*, *Mercator*, *Calibri*, *Gill Sans*, *Univers*, *Futura*, *Helvetica*, *Announce*, *Calibri*, dan sebagainya. Kesan tegas, kuat, dan keras sangat melekat pada kelompok jenis huruf ini.

Tabel 2.4 : Contoh huruf San serif

Aa Bb Cc Dd Ee	Aa Bb Cc Dd Ee Ff	Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk	Gg Hh Ii Jj Kk Ll	Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp	Mm Nn Oo Pp Qq	Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu	Rr Ss Tt Uu Vv Ww	Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz	Xx Yy Zz	Vv Ww Xx Yy Zz

Sumber : Audia, 2016

c. Jenis huruf *script*

Merupakan jenis huruf yang berbentuk penuh dengan lekukan dan mengesankan tulisan tangan / *handwriting*. Dalam penampilannya, jenis huruf ini tidak tersusun atas huruf capital semua karena dinilai dapat mengganggu dalam pengelihatan dan pembacaan. Jenis huruf yang termasuk dalam golongan ini adalah *Cylburn Regular*, *script*, *Lucia shadow*, *Pinto*, *Lincoin*, *Neoscript*, dan

sebagainya. Kesan yang dihadirkan melalui jenis font ini adalah kesan lembut, lentur, lemah gemulai, serta halus.

Tabel 2.5 : Contoh huruf Script

Aa Bb Cc Dd Ee	Aa Bb Cc Dd Ee Ff	Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Ff Gg Hh Ii Jj	Gg Hh Ii Jj Kk Ll	Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Kk Ll Mm Nn Oo	Mm Nn Oo Pp Qq	Mm Nn Oo Pp Qq
Pp Qq Rr Ss Tt	Rr Ss Tt Uu Vv Ww	Rr Ss Tt Uu Vv
Uu Vv Ww Xx	Xx Yy Zz	Uu Xx Yy Zz
Yy Zz		

Sumber : Audia, 2016

d. Jenis huruf dekoratif

Jenis huruf dekoratif merupakan hasil penggabungan antara ketiga jenis huruf diatas. Biasanya jenis huruf ini memiliki elemen – elemen tambahan sebagai pendukung tampilannya. Jenis huruf yang termasuk dalam golongan ini adalah *Pacfont, Blazed, Bloody, Graffiti* dan sebagainya.

Tabel 2.6 : Contoh huruf Dekoratif



Sumber : Audia, 2016

2.3 Studi Eksisting dan Studi Referensi Media

2.3.1 Studi Eksisting Media Yang Sudah Digunakan

Berbagai usaha dan media telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa Timur untuk menghimbau audiens terhadap bahaya dan dampak dari merokok. Beberapa media yang sudah dipakai oleh pihak terkait untuk mengatasi masalah perokok adalah sebagai berikut :

A. Poster Kampanye Anti Rokok



Gambar 2.10 : Poster Kampanye anti rokok oleh Dinkes

Sumber : www.swaris.wordpress.com

Poster kampanye anti rokok dibawah ini biasanya dapat kita temukan pada tempat – tempat umum seperti rumah sakit, kantor pemerintahan, lingkungan pendidikan seperti mading sekolah, perpustakaan sekolah dan kelas kelas. Ciri khas dari poster kampanye anti rokok dari pemerintah biasanya menggunakan teknik fotografi atau ilustrasi. Beberapa dari poster tersebut biasanya menggunakan pendekatan negatif yang menggambarkan *shock therapy*, rasa takut dan ancaman.

B. Penyuluhan Tentang Anti Rokok



Gambar 2.11 : Penyuluhan Kampanye Anti Rokok Pada Pelajar Menengah Atas

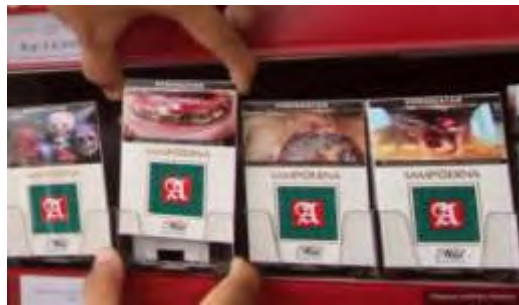
Sumber : www.satumojosari.blogspot.com

Pemerintah memiliki program penyuluhan – penyuluhan kampanye anti rokok dengan cara mendatangi tiap sekolah baik itu sekolah menengah pertama ataupun sekolah menengah atas. Biasanya dalam penyuluhan tersebut mereka memberikan materi – materi berupa informasi mengenai rokok, dampak dan

bahaya merokok serta himbauan agar para pelajar tidak ikut – ikutan untuk mencoba rokok.

C. Packaging Rokok

Packaging atau kemasan dalam rokok merupakan kebijakan baru yang dikeluarkan pemerintah untuk mengurangi angka perokok aktif. Kebijakan ini berlaku bagi semua jenis dan merk rokok berdasarkan peraturan pp 109 tahun 2012 yang berisi tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau. Peringatan berupa gambar 40% yang diletakkan pada sisi kemasan yang menunjukkan dampak dari merokok.



Gambar 2.12 : Contoh Peringatan Pada Kemasan Rokok

Sumber : www.foto.okezone.com

2.3.2 Studi Referensi Media *Integrated*

Studi referensi media *integrated* disini adalah pencarian eksisting kampanye yang memiliki media – media yang saling berintegrasi satu sama lain mulai dari konsep komunikasi, konsep media dan konsep visual. Konsep visual biasanya memiliki nilai yang lebih untuk menonjolkan suatu kesatuan dengan cara pengaturan warna, layout, jenis typografi dan gaya visual.

A. Kampanye Palang Merah Internasional

Gambar dibawah merupakan gambar dari media – media kampanye palang merah internasional yang sudah terintegrasi. Integrasi ditampilkan melalui

kesamaan *tone* warna yang dipakai pada masing – masing media. Selain warna, integrasi juga di tampilkan melalui penempatan logo, layout visual serta jenis font typografi.



Gambar 2.13 : *Integrated Campaign Palang Merah Internasional*

Sumber : www.coloribus.com

Teknik eksekusi yang digunakan adalah teknik fotografi, model yang digunakan menggambarkan tugas dan manfaat dari subjek yang diangkat yakni palang merah internasional. *Gesture* tubuh yang ditampilkan menggambarkan rasa hangat dan peduli dimana *gesture* ini mewakili brand image perusahaan.

Jenis font yang digunakan adalah jenis font sanserif yang menonjolkan kesan modern dan minimalis. Warna yang digunakan adalah dominan merah dan warna monokrom seperti abu – abu, hitam dan putih. Warna merah memberikan kesan *highlight* untuk menonjolkan *image* dari palang merah itu sendiri.

B. Kampanye *The Faces Of Public Transport*

Gambar dibawah merupakan gambar dari media – media kampanye *the face of public transportation* yang sudah terintegrasi. Integrasi ditampilkan melalui gaya visual yang dipakai pada masing – masing media. Selain gaya visual, integrasi juga di tampilkan melalui warna, *layout visual* serta jenis font typografi. Teknik eksekusi yang digunakan adalah teknik fotografi, gaya visual yang dipakai menggunakan teknik repetisi dimana terdapat penggambaran suatu objek secara berulang – ulang. Jenis font yang digunakan adalah jenis font sanserif yang menonjolkan kesan modern dan minimalis. Warna yang digunakan adalah warna

monokrom dengan terdapat warna cerah sebagai *highlight* dan *point of interest* nya.



Gambar 2.14 : Integrated Campaign The Face of Public Transport

Sumber : www.coloribus.com

C. Kampanye *Grow Sole Project Charity*

Gambar dibawah merupakan gambar dari media – media kampanye donasi. Integrasi ditampilkan melalui gaya visual yang dipakai pada masing – masing media. Selain gaya visual, integrasi juga di tampilkan melalui warna, *layout visual* serta jenis font typografi.



Gambar 2.15 : Integrated Campaign Grow Sole Project Charity

Sumber : www.coloribus.com

Media yang digunakan banyak menggunakan ambient media seperti lift, tempat sampah dan beberapa menggunakan media konvensional. Teknik eksekusi yang digunakan adalah teknik fotografi, gaya visual yang dipakai menggunakan teknik repetisi dimana terdapat penggambaran objek sepatu secara berulang – ulang untuk membuat fokus audiens. Jenis font yang digunakan adalah jenis font sanserif yang menonjolkan kesan modern dan minimalis. Warna yang digunakan adalah warna - warna cerah yang memberikan kesan alam.

2.3.3 Studi Eksisting Kampanye Positif dan Negatif

Di dalam kampanye, komunikasi kepada target audiens dapat dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari strategi yang bersifat positif seperti menghimbau secara halus dan strategi yang bersifat negatif seperti kampanye yang bersifat menakut – nakuti atau *shock therapy*.

A. Kampanye Positif

1. *STOP SMOKING ads*

Gambar dibawah adalah salah satu contoh print ads kampanye anti rokok yang bersifat positif. Positif disini yang dimaksud adalah pada poster tersebut, konten yang di angkat adalah hal positif apa saja yang dapat terjadi pada tubuh ketika berhenti merokok. Layout berbentuk infografis bertujuan agar pembaca lebih mudah memahami isi konten yang disajikan.



Gambar 2.16 : Iklan Berhenti Merokok Pemerintah Australia

Sumber : www.australia.gov.au

Poster tersebut juga memberikan motivasi positif kepada orang – orang agar berhenti merokok dengan cara memberikan pandangan manfaat berhenti merokok dan sebuah tagline memotivasi yang bertuliskan “*every cigarettes you don’t smoke is doing you good.*”

2. *I don’t smoke cigarettes ads*



Gambar 2.17 : Iklan Anti Rokok American Cancer Society

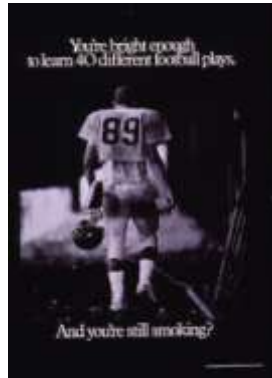
Sumber : www.prnewswire.com

Gambar diatas adalah iklan kampanye anti rokok bersifat positif yang menggunakan peran endorser dalam berkampanye. Motivasi yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah hal positif apa saja yang bisa kita dapatkan ketika kita tidak merokok, yang mana dalam kampanye tersebut hal positif tersebut adalah dapat menjadi seorang bintang olah raga dunia yang mewakili sebuah negara atau komunitas karena memiliki tubuh yang sehat dan skill yang hebat akibat tidak merokok.

3. *Stop Smoking Series*

Salah satu cara memberikan motivasi dalam sebuah iklan anti rokok adalah dengan cara menyajikan sesuatu yang bersifat pengandaian seperti iklan dibawah ini. Iklan tersebut memberikan motivasi kepada pembaca dengan cara mengingatkan hal positif melalui *tagline* mereka. Tagline “*You’re bright enough*

to learn 40 different football plays. And you're still smoking ?” dapat membuat pembaca perokok berpikir ulang mengapa mereka tetap merokok padahal banyak hal diluar sana yang dapat mereka lakukan ketika mereka tidak merokok.



Gambar 2.18 : Seri Print Ads Anti Rokok US Departement of Health and Human Service

Sumber : www.fastcompany.com

B. Kampanye Negatif

Kampanye negatif disini bukanlah kampanye yang bertujuan untuk memperburuk atau menjatuhkan suatu image atau yang lebih dikenal dengan sebutan black campaign. Kampanye negatif disini adalah kampanye yang menggunakan pendekatan secara frontal untuk menyampaikan pesan dan tujuan seperti dengan menggunakan strategi yang memberikan kesan ketakutan, *shock therapy* atau penggunaan bahasa yang sarkastik.

1. Parodi Nggak ada loe, Nggak rame !



Gambar 2.19 : Iklan parody nggak ada loe, nggak rame

Sumber : www.agungfirmansyah.wordpress.com

Gambar diatas adalah gambar kampanye anti rokok yang menggunakan strategi sarkas yang memparodikan salah satu tagline produk rokok terkenal di Indonesia. Pemberian motivasi negatif dari iklan ini menggambarkan dampak kematian yang diterima akibat zat – zat berbahaya yang terkandung dalam rokok. Pada poster ini rasa ketakutan juga disuguhkan dengan menggunakan ancaman kematian. Sebuah informasi yang bernada ancaman turut diletakkan pada bagian bawah poster yang bertuliskan “setiap tahunnya sekitar 57.000 jiwa berhasil rame – rame berhenti merokok disini, mau bergabung?”

2. Anti Smoking Campaign

Kampanye dibawah ini menggunakan teknik strategi visual *comparative juxtaposition* yang menggambarkan keadaan sebelum dan sesudah orang tersebut terkena dampak dari rokok yang dikonsumsi. Motivasi negatif dari poster ini adalah dengan memperlihatkan bagian menakutkan dari apa yang akan orang dapatkan ketika ia merokok seperti kebutakan dan penuaan pada kulit karena proses regenerasi sel kulit terhambat oleh zat – zat yang terkandung dalam rokok.



Gambar 2.20 : Iklan tentang dampak merokok

Sumber : www.myinterestingfiles.com

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

Di dalam perancangan kampanye ini, peneliti menggunakan metode penelitian dalam dua tahapan yang diawali penelitian yang bersifat kualitatif yang berupa *depth interview*, penyebaran kuesioner, serta studi beberapa literatur dan eksisting yang berkaitan dengan judul perancangan. Kemudian tahapan kedua yang peneliti lakukan adalah *experimental research* dengan menggunakan metode *brainstorming*.

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

1. Data primer melalui *depth interview*

Penelitian riset ini telah dilakukan kurang lebih selama 5 bulan pada saat perkuliahan riset berlangsung dengan rentan waktu yang dimulai pada bulan November 2014 hingga April 2015 di kota Surabaya. Subyek pertama dalam penelitian meliputi orang – orang yang berkompeten dibidangnya untuk pengambilan data secara *depth interview*. Hal ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai pandangan mereka mengenai fenomena yang terjadi serta beberapa macam kampanye sejenis yang telah mereka lakukan untuk dapat dibandingkan sebagai sumber eksisting. Untuk pengambilan data melalui *depth interview*, peneliti telah melakukan wawancara dengan drg. Vitria Dewi. Mse selaku Kepala Seksi Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Protokol wawancara serta hasil wawancara terdapat pada lampiran.

2. Data primer melalui kuesioner

Sementara untuk pengambilan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner target yang dicapai adalah anak – anak remaja berusia 15 – 19 tahun. Untuk domisili target sendiri peneliti lebih memfokuskan di area Surabaya. Penelitian melalui metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai

motivasi, aktivitas serta minat perilaku para pelajar remaja di kota Surabaya tentang rokok dengan penjabaran sebagai berikut :

- Media Penyebaran : Manual
- Lama Penyebaran : 1 Minggu
- Area Penyebaran : Surabaya
- Jumlah responden : 200 orang
- Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
- Usia : 15 – 19 tahun
- Pendidikan : SMA dan Mahasiswa Awal
- Syarat khusus : Perokok aktif dan pasif, Mengerti tentang rokok
- Pertanyaan : Terlampir
- Hasil Kuesioner : Terlampir

Segmentasi Geografis

“ Kota Surabaya “

Berdasarkan rekomendasi dari Dinas Kesehatan Jawa Timur sebagai stakeholder yang merupakan badan pemerintahan yang mencakup provinsi, mereka menyebutkan bahwa program kampanye sosial edukasi anti rokok ini sebaiknya difokuskan untuk dilakukan di Kota Surabaya karena banyak kota – kota di Provinsi Jawa Timur yang belum memiliki peraturan daerah mengenai anti rokok.

Segmentasi Demografis

- Perokok aktif dan perokok pasif yang tinggal di Jawa Timur, terutama di kota Surabaya.
- Laki – laki dan perempuan.
- Berusia remaja antara 15 hingga 19 tahun sebagai target utama.
- Pendidikan terakhir SD , SMP, dan SMA.
- Pekerjaan sebagai pelajar dan atau mahasiswa
- Pengeluaran perbulan \leq Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00

Segmentasi Psikografis

- Kritis dengan perubahan – perubahan yang ada.
Kritis dengan perubahan yang ada disini merupakan sikap kritis baik itu positif ataupun negatif dalam memberikan *feedback* terhadap sesuatu yang baru entah itu dengan mengikuti alur yang ada atau dengan mengambil jalan yang berbeda dari yang lainnya. Sikap kritis disini dibutuhkan untuk memperoleh kemajuan dalam pengambilan sebuah tindakan.
- Realistis.
Realistis disini berarti tetap berfikir dan bertindak secara masuk akal dan tidak terlalu mengkhayalkan sesuatu yang bukan – bukan dan tidak masuk akal.
- Konsumtif.
Konsumtif disini berarti remaja tersebut banyak mengkonsumsi beberapa produk ataupun brand – brand baik untuk memenuhi kebutuhan ataupun hanya sebagai pelengkap gaya hidup saja.
- Mudah Terpengaruh
Mudah terpengaruh disini saya ambil karena untuk membuat sebuah kampanye menjadi sukses diperlukan hubungan timbal balik dari audiens sehingga semakin audiens tadi mudah dipengaruhi oleh pesan kampanye yang dibuat, semakin berhasil pula kampanye tersebut.

Karakteristik aktivitas :

- Bersekolah / kuliah dari pagi hari hingga sore hari.
- Menghabiskan 12 – 14 jam di sekolah / kampus dan tempat bimbel.
- Mengikuti kegiatan diluar kegiatan sekolah.
- Menyukai kegiatan hangout dengan teman – temannya.
- Aktif dengan kegiatan di sekolah atau kampus seperti komunitas / ekstrakurikuler.

- Aktif menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang.
- Media komunikasi terdekat adalah smarthphone.
- Gemar menggunakan sesuatu yang simple.

Karakteristik minat :

- Menyukai kegiatan bersosialisasi baik di dunia nyata ataupun maya
- Menyukai hal – hal yang unik dan baru
- Sering atau selalu update dengan media – media yang baru
- Menyukai kegiatan jalan – jalan di mall atau mendatangi taman – taman kota.
- Mengikuti perkembangan isu – isu yang sedang terjadi di sekitarnya.

3. Data sekunder melalui studi literatur dan eksisting

Proses pencarian data selanjutnya adalah melalui studi literatur serta observasi melalui secara langsung dan media sosial untuk mengetahui fenomena – fenomena yang sedang berlangsung.

3.2 Analisa Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama kurun waktu yang telah ditentukan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan – temuan baik dari proses pencarian data melalui *depth interview*, lampiran hasil kuesioner, observasi, studi literatur dan studi eksisting. Temuan – temuan tersebut dapat dibuat hubungan antara satu dengan lainnya sehingga menjadi sebuah rekomendasi desain diantaranya adalah :

- Adanya fenomena banyaknya pelajar remaja berusia 15 – 19 tahun yang menjadi perokok aktif. Mereka juga menyebutkan bahwa kebanyakan teman atau komunitas disekitar mereka terdapat perokok aktif dan pernah menawarkan produk rokok kepada mereka.
- Motivasi yang menyebabkan para pelajar tersebut mencoba dan menjadi perokok aktif adalah karena pengaruh kebiasaan berinteraksi dengan para perokok, sedangkan motivasi kedua alasan mereka merokok adalah syarat

pergaulan dimana mereka merokok agar dapat diterima oleh lingkungannya.

- Mayoritas responden yang merupakan perokok aktif memiliki motivasi untuk berhenti merokok di kemudian hari karena mereka memiliki kesadaran akan kesehatan dan masa depan. Hal inilah yang kemudian akan diolah peneliti untuk dijadikan *what to say* dari kampanye.
- Remaja berusia 15 – 19 tahun kota Surabaya biasanya memilih untuk beraktivitas dan bersosialisasi di taman – taman terbuka dalam kota, sedangkan sisanya lebih memilih menghabiskan waktu luangnya untuk berada di dalam rumah dan bermain media sosial. Hal ini dapat digunakan untuk pemilihan media dan penyebarannya.
- Jumlah perokok aktif di kalangan pelajar tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin, karena seperti kita ketahui sebagian besar perokok di Surabaya berjenis kelamin laki – laki, namun berdasarkan data sekunder hasil riset sebelumnya menyebutkan bahwa terdapat 80% pelajar wanita yang merokok pada satu sekolah sehingga penggunaan gaya visual dan warna visual yang akan digunakan tidak memihak pada salah satu gender saja.
- Hasil observasi responden tentang motivasi mereka merokok dan motivasi mereka untuk berhenti merokok akan digunakan dalam pemilihan gaya komunikasi serta strategi visual yang akan digunakan di dalam kampanye.
- Keputusan persentasi dalam mendesain menggunakan beberapa studi eksisting, literatur dan acuan warna yang diperoleh dari warna - warna yang berhubungan dengan subjek ataupun objek desain.

3.3 Konsep Desain

Konsep desain sangat dibutuhkan dalam perancangan sebuah kampanye. Di dalam konsep desain itu sendiri dapat di breakdown lagi di dalamnya termasuk konsep komunikasi dan konsep visual. Konsep komunikasi meliputi strategi komunikasi, gaya komunikasi, pendekatan yang digunakan, dan tujuan

komunikasi. Sedangkan konsep visual meliputi gaya visual, *tone* warna dan *typografi*.

3.3.1 Konsep Komunikasi

Pada hakikatnya tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini publik dan perilaku lainnya sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang ditetapkan. Dalam kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat persuasif dan edukatif yang berupaya untuk membentuk perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang mendukung atau menguntungkan segi citra bagi perusahaan atau organisasi. Untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar mendukung pelaksanaan kampanye anti rokok, pemerintah menggunakan media massa sebagai alat menyebarkan pesan kampanye. Secara teoritis respon menurut Onong U. Effendi adalah sikap atau perilaku seseorang dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan padanya.

Respon dari audiens melalui tiga tingkatan yaitu respon kognitif (mengetahui), respon afektif (sikap), dan respon konatif (tindakan atau perilaku). Proses respon dalam kampanye PSA ini dimulai dari penyebaran pesan kampanye anti rokok kepada target audiens melalui berbagai media massa dimana dalam teori ini media tersebut bertindak sebagai stimulus. Selanjutnya target audiens akan memberikan persepsi atau penilaian terhadap kampanye tersebut yang pada akhirnya menghasilkan respon berupa sikap atau tindakan.

Respon kognitif adalah proses dimana pengetahuan dan persepsi diperoleh target audiens melalui pengalaman dari informasi yang dari berbagai sumber dan jenis media. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan. Dalam perancangan ini respon kognitif didapatkan dengan cara memberikan beberapa informasi seperti jenis rokok, dampak rokok, dan manfaat berhenti merokok melalui banyak jenis media yang digunakan. Informasi yang diberikan akan dipaparkan secara berulang – ulang melalui media dan placement yang berbeda dengan tujuan agar target audiens merasa aware dengan kampanye dan mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan kampanye. Indikator dari respon

kognitif dalam perancangan ini adalah pengetahuan dan pemahaman audiens tentang pesan dan tujuan diadakannya kampanye.

Kemudian respon afektif, adalah respon yang menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2005) menyebutkan sebagai “*as primarily evaluative in nature*”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Dalam hal ini, kampanye akan dinilai oleh target audiens, apakah mereka menyukai kampanye tersebut, atau apakah mereka memberika penilaian yang lain.

Selanjutnya respon konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek. Indikator dari respon ini menunjukkan sikap audiens terhadap kampanye yang telah berlangsung apakah mereka bersikap menerima dan mendukung, netral, atau menolak. Biasanya respon ini dapat diketahui dengan melakukan proses riset lebih lanjut pada periode akhir timeline kampanye.

Konsep Komunikasi dari *Public Service Announcement* ini adalah *penyampaian* pesan dengan cara mempersuasi psikologi mereka secara halus dan positif. Persuasi psikologi dapat disasar secara halus apabila pesan disampaikan secara berulang – ulang dengan menggunakan bermacam media sehingga secara tidak sadar pesan tersebut akan memasuki bagian bawah sadar mereka. Persuasi yang diulang – ulang juga bertujuan untuk membangun respon kognitif audiens. Komunikasi yang diusung nantinya adalah merujuk dari hasil riset kuisisioner, mengenai bagaimana memotivasi mereka untuk berhenti merokok dengan mengangkat apa yang mereka anggap berharga pada kehidupan sehari – hari remaja Surabaya. Apa yang berharga yang dimaksud disini adalah hal – hal yang dapat membuat merek termotivasi untuk berhenti merokok seperti keluarga atau orang yang mereka sayang, kesehatan dan harta benda. Sebagai contohnya untuk bodycopy dari apa yang berharga versi harta benda seperti “*Mandheg Yok Rek, Biar Duit Ga Bokek.*” atau apa yang berharga versi kesehatan seperti “*Mandheg*

Yok Rek, Biar Ga Bengkek” Tagline ini dipilih dengan menggunakan bahasa jawa *suroboyoan* mengingat target audiens adalah remaja Surabaya.

Penggunaan konsep komunikasi ini diterapkan pada media cetak seperti poster, artikel majalah dan advertorial pada koran, lalu beberapa jenis ambient media dan media sosial. Peran endorser juga dimasukkan ke dalam bagian dari konsep komunikasi. Pada perancangan ini, endorser yang digunakan adalah jenis celebrity endorser. Selebgram dipilih untuk memberikan testimonial, adapun selebgram yang digunakan untuk menjadi endorser kampanye adalah selebgram yang dikenal oleh remaja – remaja Surabaya. Peran mereka disini adalah untuk memberikan persuasi positif melalui pesan testimonial mereka untuk gerakan berhenti merokok pada beberapa media.

A. Strategi Komunikasi

Komunikasi pada PSA anti rokok ditekankan pada pemberian informasi mengenai manfaat yang didapatkan ketika berhenti merokok. Beberapa point komunikasi yang akan disasar dan dimasukan kedalam media adalah seperti :

- Berdasarkan observasi melalui kuesioner, remaja perokok di Surabaya merokok karena pengaruh kebiasaan berinteraksi dengan perokok sebelumnya, tetapi mereka juga memiliki motivasi untuk berhenti merokok yakni kesadaran akan pentingnya kesehatan. Oleh karena itu, konten komunikasi disini menjembatani motivasi mereka untuk berhenti merokok dengan menampilkan manfaat yang akan mereka dapatkan ketika mereka berhenti merokok.
- Komunikasi yang dilakukan pada kampanye tidak memberi kesan menggurui dan memaksa secara garis keras kepada audiens tetapi lebih ke arah mempersuasi secara positif dan halus berdasarkan kondisi psikologis mereka.
- Gaya komunikasi yang akan digunakan adalah dua gaya komunikasi. Gaya komunikasi pertama menggunakan pendekatan simbolik *comparative juxtaposition*. *Comparative Juxtaposition* digunakan untuk menunjukkan perbedaan apa yang terjadi pada tubuh perokok dan manfaat yang didapat

ketika berhenti merokok. Pendekatan ini dipilih karena gampang untuk dicerna dan dipahami oleh audiens karena komunikasinya yang sederhana. Pendekatan komunikasi yang kedua adalah menggunakan pendekatan *repetition* atau pengulangan yang menunjukkan apa yang terjadi pada tubuh perokok dan apa yang terjadi pada saat perokok tersebut berhenti merokok. Pendekatan ini dikeluarkan setelah pendekatan menggunakan *comparative juxtaposition* karena komunikasi jenis ini membutuhkan waktu untuk dapat mencerna dan memahami isi dari pesan yang disampaikan.

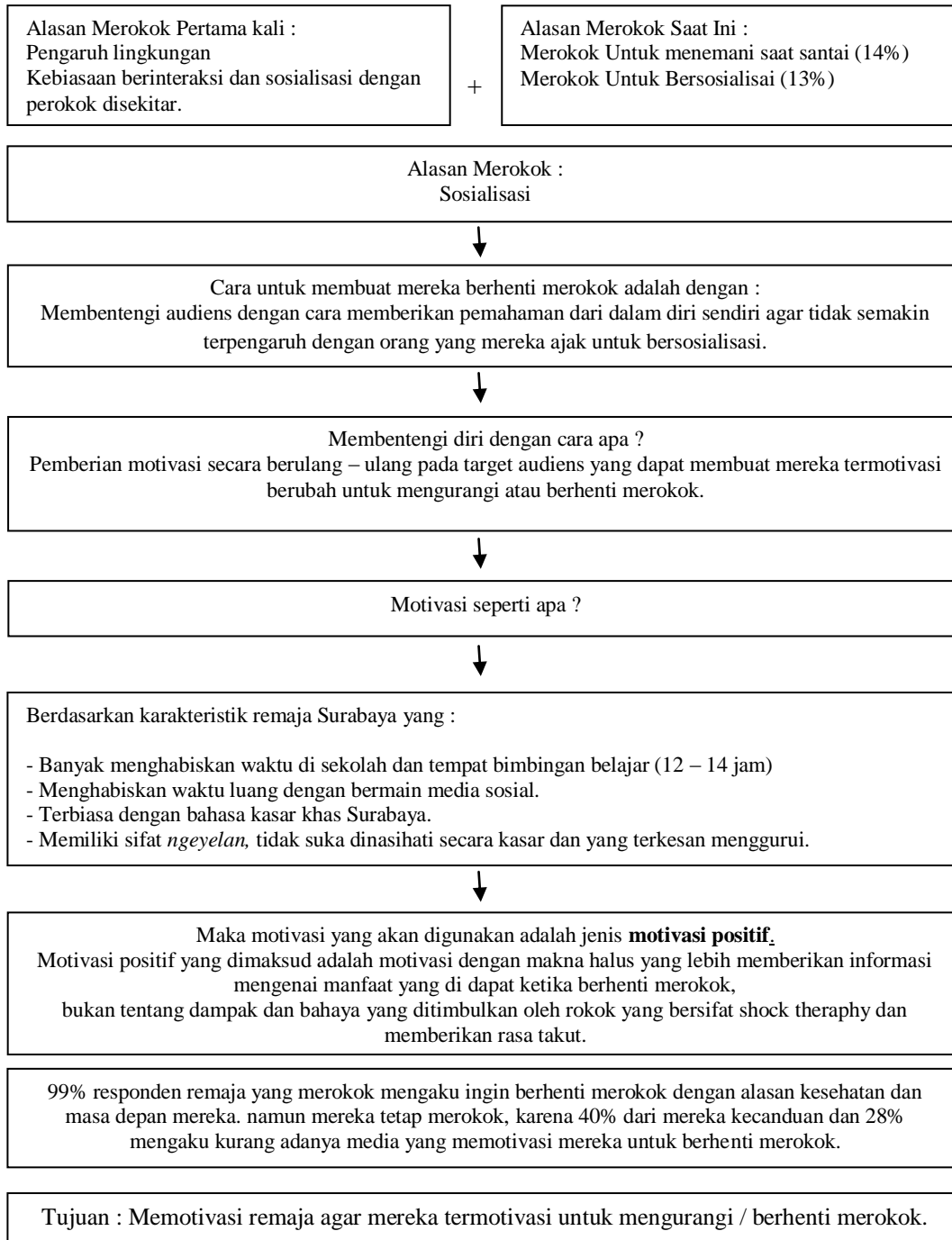
- Konten komunikasi atau “what to say” berupa pemberian motivasi positif kepada remaja mengenai gerakan berhenti merokok.
- Menggunakan strategi persuasi oleh tokoh endorser dimana tokoh – tokoh ini di tampilkan untuk dapat mewakili tujuan perancangan. Peran mereka disini adalah untuk memberikan persuasi secara positif tujuan perancangan melalui pesan – pesan testimonial pada beberapa jenis media yang disasar.

B. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pada perancangan kali ini adalah pemberian informasi perokok remaja Surabaya tentang manfaat yang mereka dapat jika melakukan gerakan berhenti merokok. Pengkomunikasian kampanye ini nantinya akan digunakan dalam dua macam pendekatan tematik sesuai dengan timeline kampanye, diantaranya yakni menggunakan pendekatan repetisi atau pengulangan serta menggunakan pendekatan simbolik *comparative juxtaposition*. Kedua macam pendekatan ini digunakan untuk menciptakan sebuah komunikasi berseri atau tematik yang bertujuan agar mencegah adanya kebosanan pada audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Peran endorser juga dimanfaatkan disini untuk membantu mempersuasi publik untuk menciptakan tujuan perancangan melalui pesan – pesan testimonial pada beberapa jenis media.

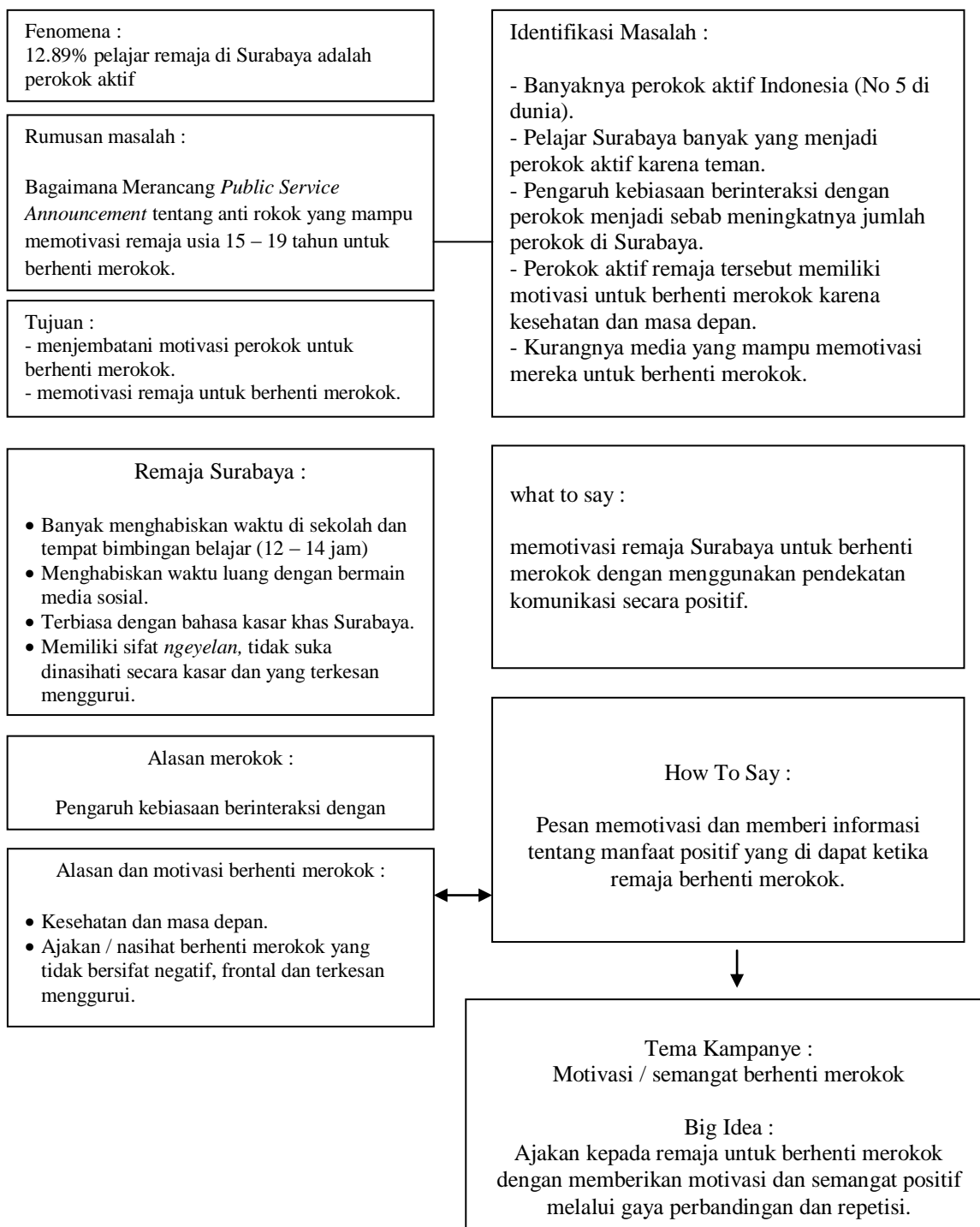
C. Bagan Strategi Komunikasi

Tabel 3.1 : Bagan Strategi Komunikasi



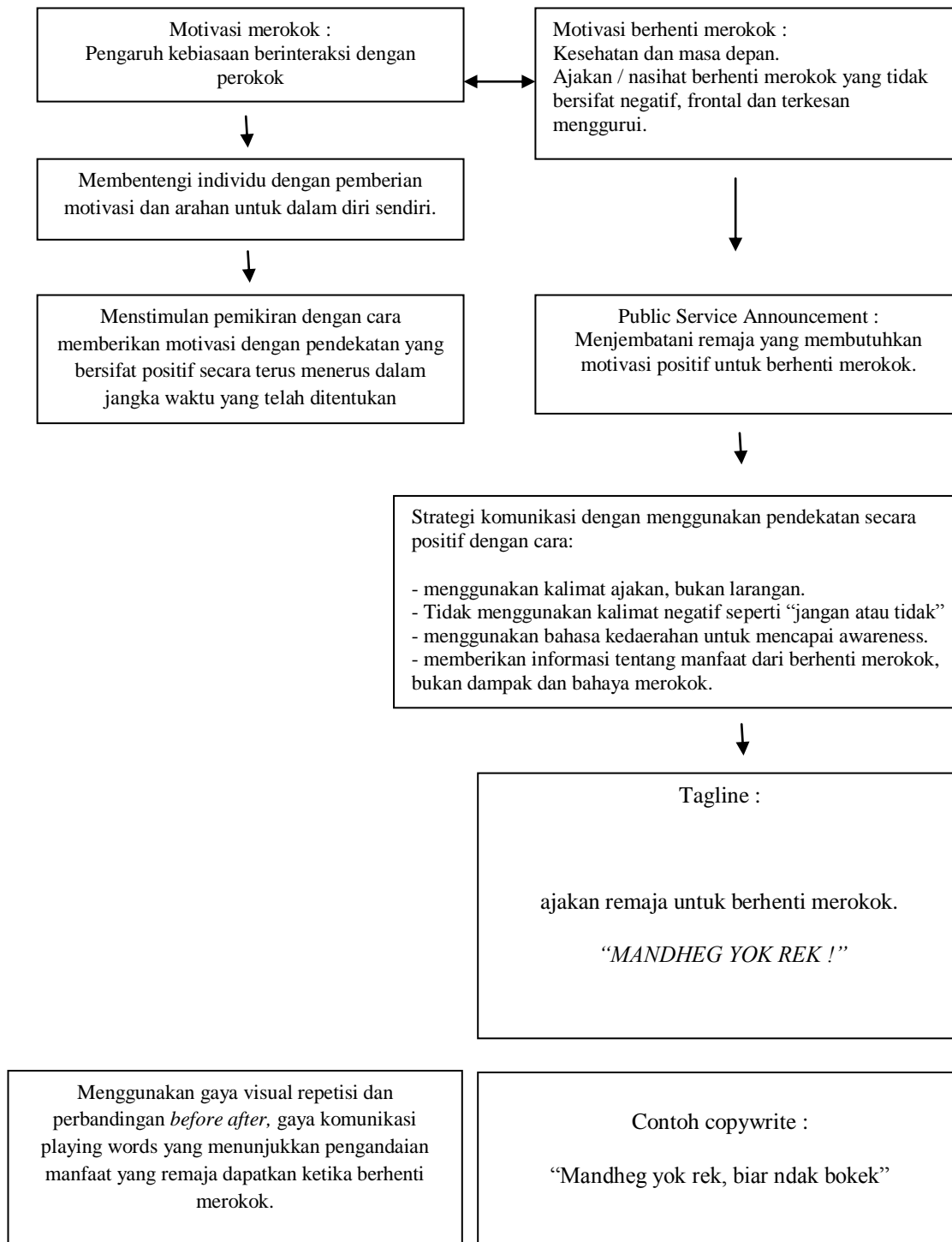
Sumber : Audia, 2015

Tabel 3.2 Bagan Big Idea



Sumber : Audia, 2015

Tabel 3.3 : Bagan Komunikasi Tagline



Sumber : Audia, 2015

3.3.2 Konsep Visual

A. Gaya Visual

Gaya Visual yang digunakan pada perancangan kali ini berusaha untuk memunculkan sifat tematik atau berseri sehingga gaya visual yang digunakan berjumlah tiga buah walaupun menginformasikan isi pesan yang sama.

1. Simbolik – *Comparative juxtaposition*

Gaya visual pertama ini akan digunakan selama bulan pertama pada saat kampanye berlangsung. Simbol yang digunakan adalah simbol dari objek yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari – hari sehingga audiens lebih mudah untuk menginterpretasikan pesan tanpa ada ambiguitas. Teknik yang digunakan untuk gaya visual kali ini adalah teknik fotografi. Penggunaan gaya visual dengan teknik fotografi sebagai objek utama dalam perancangan ini bertujuan untuk memberikan gambaran realis kondisi target audiens sehingga tidak menimbulkan kerancuan kepada masyarakat ketika membaca atau melihat media kampanye.



Gambar 3.1 : *Comparison Juxtaposition Advertising*

Sumber : www.buzzfeed.com

2. *Repetition*

Gaya visual kedua yang akan digunakan pada satu bulan pertama pada saat kampanye berlangsung adalah menggunakan gaya visual *repetition* atau pengulangan beberapa buah gambar. Pengulangan gambar ini bertujuan untuk

menunjukkan informasi manfaat dari berhenti merokok dengan memberi gambaran antara perbedaan orang yang merokok dengan orang yang telah berhenti merokok. Eksekusi dari gaya ini nantinya akan menggunakan teknik fotografi sehingga memberi kesan realis dan audiens menjadi lebih mudah untuk mencerna isi pesan.

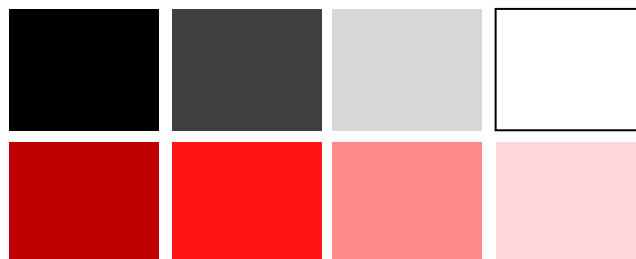


Gambar 3.2 : Repetition Campaign Ads

Sumber : www.buzzfeed.com

B. Tone Warna

Tone warna yang digunakan pada perancangan ini adalah penggunaan warna – warna monokrom seperti hitam, abu – abu dan putih. Untuk pemberian warna diluar warna itu, penulis memilih menggunakan gradasi warna merah bata. Penggunaan warna monokrom dipilih karena pada saat perancangan berlangsung warna monokrom sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Warna hitam, abu – abu dan putih juga dapat memberikan kesan tidak terlalu ramai, minimalis dan modern. Sedangkan warna merah bata digunakan untuk memberikan kesan kontras namun tidak terlalu ramai sehingga masyarakat tidak merasa bingung ketika membaca atau melihat media. Warna merah juga juga dipilih karena memiliki hubungan dengan objek perancangan.



Gambar 3.3 : Warna monokrom pada penggunaan desain

Sumber : www.imaniadesain.com



Gambar 3.4 : Warna warna objek perancangan

Sumber : www.lyvin.com

C. Typografi

Pada perancangan ini, penulis menggunakan typografi berjenis san serif. Jenis font yang akan digunakan adalah Helvetica dan Vincent. Penggunaan teks jenis ini bertujuan untuk menampilkan kesan karakteristik remaja yang dinamis, *modern*, dan *simple*, tidak terlalu berlebihan. Selain itu, jenis font ini memiliki kelebihan yakni keterbacaan yang mudah sehingga audiens masih dapat membaca dan memahami isi pesan walaupun media kampanye berada pada jarak sepersekian dari arah audiens.

Helvetica Regular :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Helvetica Oblique :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Helvetica Bold :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Helvetica Bold Oblique :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gambar 3.6 : Helvetica font

Sumber : www.dafont.com

3.3.3 Konsep Teknis dan Material

Pemilihan Media dan Material

a. Iklan Majalah

- Keunggulan : Selektifitas demografis yang tinggi, mutu reproduksi tinggi, tahan lama dan dapat dikoleksi oleh pembacanya.
- Kelemahan : Biaya sewa tempat yang cenderung mahal, tenggang waktu pemesanan yang memerlukan proses dan waktu yang cukup lama.
- Peletakan pada majalah yang dikonsumsi remaja usia 15 – 19 tahun tanpa memandang jenis kelamin.
 - Majalah Hai :
 - Mayoritas dibaca oleh remaja baik laki – laki maupun perempuan.
 - Ukuran majalah 21 x 29.7 cm
 - Penempatan iklan pada rubrik advertorial dengan menggunakan kertas *art paper* 120 gram sebanyak 4 halaman atau 2 lembar *full colour*.
 - Keistimewaan : Beberapa rubrik yang disajikan sesuai dengan karakteristik remaja, seperti musik, film, pendidikan, tempat berkumpul, teknologi, olahraga, psikologi, cerita pendek, komik hingga pendidikan seks. Layout dan tampilan visual dikemas secara menarik dan sangat menonjolkan sisi artistik, remaja dapat mengirimkan beberapa karya dan akan diulas pada rubrik tertentu, menampilkan beberapa event yang sedang menjadi *trending topic* pada saat itu.
 - Majalah Provoke :
 - Mayoritas dibaca oleh remaja baik laki – laki maupun perempuan terutama pelajar sekolah menengah pertama dan menengah keatas.
 - Ukuran majalah 21 x 29.7 cm
 - Penempatan iklan pada rubrik advertorial dengan menggunakan kertas *art paper* 120 gram sebanyak 4 halaman atau 2 lembar *full colour*.

- Keistimewaan : Ukuran majalah yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil sehingga mudah dibawa kemana mana, banyak mengulas event – event lokal yang disajikan oleh para pelajar di tiap – tiap sekolah, banyak dibagikan secara gratis kepada para pelajar atau pembaca di beberapa sekolah atau event – event tertentu.

b. *Advertorial* Koran

- Keunggulan : Jangkauan media luas, fleksibilitas tinggi, dapat ditemui dimana saja, uptodate karena selalu update setiap hari (daur hidup koran sangat singkat), harga yang murah,
- Kelemahan : Biaya pemasangan artikel atau iklan yang cukup mahal, panjangnya proses dalam mengantri iklan.
- Peletakan pada koran Jawapos Metropolis bagian DetEksi akan dibuat seperti infografis yang terbit sekali tayang pada bulan mei sesuai dengan peringatan hari anti tembakau internasional. Untuk iklan pada rubrik lainnya akan ditayangkan selama sekali dalam sebulan selama bulan maret dan april sesuai dengan timeline kampanye.
- *Advertorial* Deteksi :
- Mayoritas dibaca oleh remaja baik laki – laki maupun perempuan terutama pelajar menengah keatas.
- Ukuran media sebesar 32.4 x 54 cm. Jenis kertas adalah kertas *uncoated paper* yang dicetak dengan teknik cetak *offset*.
- Isi : *Headline*, artikel utama, wawancara dengan narasumber, *comic corner*, infografis.

c. Poster

- Keunggulan : Bentuknya yang sederhana, mudah diletakkan dan ditemui di berbagai macam tempat, harga produksi yang cukup murah, banyak variasi.

- Kelemahan : Gampang rusak bila diletakkan pada luar ruangan.
- Peletakan pada beberapa instansi pendidikan seperti sekolah umum dan swasta serta beberapa perpustakaan di Surabaya, instansi pemerintah, instansi kesehatan, serta beberapa tempat umum.
- Kriteria poster yang digunakan seperti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, menggunakan kalimat yang singkat, dikombinasikan dengan bentuk visual berupa gambar, bahan yang digunakan tidak mudah rusak dan sobek.
- Ukuran media sebesar 29.7 x 42 cm dengan jenis kertas yang digunakan adalah *art paper 260* gram yang dicetak dengan teknik cetak *offset* dalam jumlah banyak.

d. Infografis

- Keunggulan : Menyampaikan beberapa informasi dengan bentuk menarik dan lebih ringkas dalam satu halaman, mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca.
- Kelemahan : Ukuran teks yang kecil dan banyak sehingga menyebabkan pembaca tidak dapat membaca informasi dalam waktu yang singkat.
- Ukuran media sebesar 29.7 x 42 cm untuk diletakkan pada poster dengan menggunakan jenis kertas *art paper 260* gram dengan teknik cetak *offset* dan ukuran 21 x 29.7 cm untuk diletakkan pada majalah seperti *provoke* atau majalah *Hai* dan beberapa informasi diletakkan pada rubrik *advertorial* Deteksi koran Jawa Pos.
- Penyebaran media diletakkan pada instansi pendidikan, instansi pemerintah, instansi kesehatan, serta beberapa tempat umum.
- Informasi yang disampaikan berupa informasi tentang perokok di dunia, perokok di Indonesia, persentase penyebab merokok para pelajar terutama di Surabaya, zat – zat yang terkandung di dalam rokok, dampak merokok, manfaat berhenti merokok, kiat – kiat berhenti merokok dan testimonial endorser.

e. Stiker

- Keunggulan : Dapat dibagikan secara gratis kepada target audiens dan masyarakat umum, harga cetak yang relatif murah, dapat diletakkan pada media apa saja.
- Kelemahan : Mudah rusak bila diletakkan pada media – media yang banyak terpapar air secara langsung.
- Stiker bergambar logo kampanye yang dicetak dengan beberapa macam ukuran dengan menggunakan media kertas sticker *vynil* putih susu dan dipotong dengan teknik *cutting* laser. *Vynil* dipilih karena bahan tersebut awet di gunakan dimana saja dan tahan terhadap air.
- Stiker digunakan sebagai media yang diberikan kepada masyarakat dengan cara dibagikan secara gratis serta sebagai *reward* merchandise pada saat proses tanya jawab berlangsungnya penyuluhan.
- Penyebaran media diletakkan pada instansi pendidikan, instansi pemerintah, instansi kesehatan, serta beberapa tempat umum.

f. Billboard

- Keunggulan : Penempatan pada lokasi yang ramai dilewati oleh masyarakat sehingga banyak di lihat oleh target audiens, ukuran media yang cukup besar sehingga dapat menarik perhatian.
- Kelemahan : Harga cetak dan sewa papan iklan yang cukup mahal. Dibutuhkan durasi waktu yang singkat bagi masyarakat untuk dapat melihat atau membaca informasi pada papan iklan.
- *Billboard* yang digunakan adalah *billboard* konvensional untuk menekan biaya pengeluaran kampanye. Ukuran *billboard* yang digunakan sebesar 12 x 8 m dan 8 x 6 m yang akan disebar pada titik – titik yang ramai dilalui oleh masyarakat seperti Bunderan dolog Jl Ahmad Yani, Jl Adityawarman, Jl Ahmad Yani Bundaran Tol Waru, Jl Basuki rahmat – Meritus hotel , Jl Embong malang, Jl Dharmahusada – Kertajaya, Bundaran Pakuwon East Cost – Kejawan keputih , Jl Gubeng pojok.

g. Media – media sosial

- *Facebook*.
- *Facebook* merupakan jejaring sosial yang memiliki banyak anggota dari berbagai macam usia. Tidak hanya digunakan sebagai media untuk mencari teman baru, *facebook* juga memiliki fitur untuk mempromosikan sesuatu baik barang atau jasa sehingga *facebook* cocok digunakan sebagai media untuk mempromosikan kegiatan kampanye PSA anti rokok ini juga.



Gambar 3.6 : Facebook UI

Sumber : www.wellgraphic.com

Tampilan UI pada *timeline facebook* memiliki kriteria seperti gambar diatas dimana pada bagian paling atas berisikan *cover* foto yang diisi poster PSA yang berukuran 851 x 315 pixel. Untuk foto profil akan diisi dengan logo PSA dengan ukuran 180 x 180 pixel. Pada bagian cover foto terdapat beberapa tombol seperti *liked*, *following*, *message*, *timeline*,

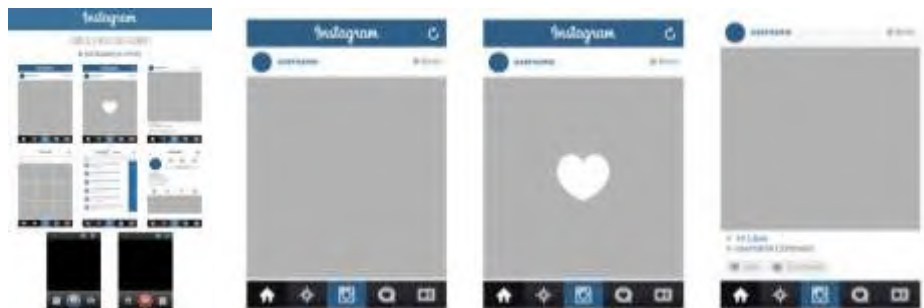
about, dan *photos* yang dapat diakses oleh masing – masing pengguna facebook.

Pada bagian bawah *cover facebook*, terdapat tampilan layout untuk beberapa jenis postingan seperti gambar, video, ataupun aplikasi. Pada sisi kanan *timeline*, terdapat *thumbnail* gambar pada *timeline facebook*, ukuran gambar yang ditampilkan sebesar 504 x 1200 pixel, sedangkan untuk link yang dibagikan pada dinding *facebook* memiliki ukuran 484 x 252 pixel. Untuk video menggunakan ukuran 504 x 283 pixel.

Sedangkan pada sisi kiri *timeline*, terdapat berbagai macam ukuran dan grid. Untuk aplikasi, layout yang digunakan adalah 3 buah grid yang disusun menurun secara horizontal dengan ukuran gambar *thumbnail* sebesar 111 x 74 pixel. Untuk foto, layout yang digunakan adalah 6 buah foto dengan susunan 2 baris foto dengan masing – masing berisi 3 buah foto berukuran 105 x 105 pixel.

- *Instagram.*

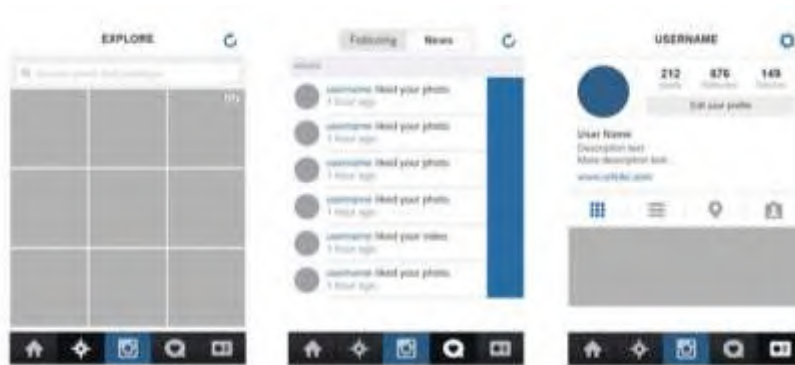
Instagram merupakan media sosial yang sedang menjadi tren di banyak kalangan usia mulai dari remaja hingga dewasa. Di *Instagram* kita bebas untuk mengekspresikan diri dengan bermacam – macam cara. Beberapa orang juga mulai menggunakan *instagram* sebagai media untuk mempromosikan sesuatu.



Gambar 3.7 : Instagram UI

Sumber : www.wellgraphic.com

Terdapat 5 icon menu pada instagram yakni home, explore, post, comment dan profile. Pada menu home, gambar yang ditampilkan berukuran 640 x 640 pixel untuk gambar berukuran 1:1, selain itu instagram dapat memuat gambar berbentuk portrait dengan ukuran 602 x 752 pixel dan landscape berukuran 600 x 314 pixel. Cara kerja instagram cukup mudah yakni dengan cara menyentuh layar sebanyak 2 kali untuk dapat memberikan likes pada foto yang disukai.



Gambar 3.8 : Instagram UI

Sumber : www.wellgraphic.com

Pada menu explore , gambar disusun dengan sistem grid yang terbagi sebanyak 3 buah foto pada masing – masing baris secara horizontal. Tiap foto tersebut berukuran 161 x 161 pixel. Menu explore ini menyajikan berbagai macam gambar dari belahan dunia yang memiliki relasi dengan foto – foto yang berinteraksi dengan pengguna. Untuk menu komentar terdapat dua sub menu following yang menunjukkan aktivitas pengguna yang diikuti dan news yang menunjukkan notifikasi pada akun pengguna. Sedangkan pada menu profil, pengguna dapat memasang foto profil berbentuk lingkaran dengan ukuran 110 x 110 pixel.

- Advertorial pada *Website*

Advertorial pada website akan diletakkan pada 2 web yakni website Provoke dan website Dinas Kesehatan. Provoke merupakan salah satu majalah remaja dimana konten – kontennya biasanya mendukung kegiatan positif yang dilakukan oleh remaja. Majalah ini biasanya dibagikan secara

gratis kepada siswa – siswi di sekolah ataupun kepada masyarakat umum pada event – event tertentu. Oleh karena itu *website* provoke juga dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan kampanye anti rokok yang sedang berlangsung. Sedangkan Dinas kesehatan merupakan *stakeholder* dari perancangan PSA ini sehingga kita dapat memanfaatkan *website* mereka untuk membantu mempromosikan kampanye yang sedang berlangsung.

- *Line.*

Line merupakan jejaring sosial pribadi yang banyak diminati oleh berbagai macam usia. Fitur yang dimiliki *line* sangat beragam, salah satunya adalah fitur stiker gratis. Oleh karena itu disini penulis menasar kampanye melalui media sosial *line* dengan membagikan fitur stiker gratis kepada penggunanya.

h. Media penyuluhan

- Penyuluhan yang dimaksud disini adalah mendatangi tiap – tiap sekolah di Surabaya untuk memberikan materi kampanye yang disajikan oleh pihak – pihak Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa Timur.
- Media penyuluhan kampanye disini meliputi seragam ketika berkampanye, materi kampanye, *layout* presentasi kampanye, *banner*, poster dan beberapa *merchandise* yang akan dibagikan secara gratis kepada beberapa orang audiens yang aktif terlibat pada saat proses penyuluhan berlangsung. Selain media tersebut terdapat media endorser yang digunakan untuk menampilkan pesan – pesan melalui testimonial yang diberikan oleh beberapa selebgram.

i. *Ambient Media*

- *Lift*

Ambient media pada *lift* akan diletakkan pada beberapa pusat perbelanjaan seperti *Royal Plaza*, *Tunjungan Plaza* dan *Delta Plaza*, ketiga tempat ini dipilih karena banyak di datangi oleh remaja Surabaya. Selain tempat

perbelanjaan, *ambient* media menggunakan *lift* ini juga dapat diletakkan pada tempat – tempat umum seperti rumah sakit, sekolah atau gedung pemerintahan.

- Asbak Taman

Asbak taman dipilih karena beberapa responden remaja meluangkan waktu senggangnya di tempat – tempat terbuka seperti taman kota. Asbak taman yang berbentuk paru – paru bertujuan untuk memberikan peringatan secara halus kepada para perokok apa yang dapat terjadi pada paru – paru mereka ketika mereka merokok.

- Palang Rel Kereta Api

Palang rel kereta api dipilih karena beberapa jalan utama di Surabaya banyak yang dilalui oleh kereta api, dengan menggunakan media ini diharapkan dapat memberikan media berkampanye yang baru yang dapat mereka serap informasinya sembari menunggu kereta yang sedang lewat.

- Tangga Sekolah

Tangga sekolah untuk *ambient* media berisikan beberapa kalimat yang dapat memotivasi mereka untuk berhenti merokok. Media yang digunakan adalah kertas stiker yang telah berisi kalimat motivasi yang kemudian di tempel pada masing – masing anak tangga.

3.4 Timeline Media Kampanye

Kampanye PSA ini dilaksanakan selama setiap hari dalam waktu 3 bulan yakni dari bulan Maret hingga bulan Mei. Puncak dari kampanye ini sendiri akan diadakan pada bulan Mei karena pada bulan ini terdapat sebuah hari anti tembakau internasional sehingga pada bulan ini penyebaran media kampanye akan lebih dimaksimalkan. Penggunaan durasi waktu kampanye selama 3 bulan beralasan karena pihak Dinkes pemrov Jatim memiliki banyak agenda kampanye kesehatan lainnya sehingga diperlukan adanya durasi untuk membatasi waktu antara kampanye satu dengan lainnya sehingga mereka menjadi lebih fokus dalam berkampanye. Selain itu, pada 3 bulan tersebut terdapat beberapa hari yang berkaitan dengan kesehatan seperti hari kesehatan nasional, hari asma dan hari

anti tembakau internasional, adanya hari – hari seperti ini sangat mendukung apabila dilakukan sebuah kampanye kesehatan. Alasan lain adanya durasi waktu adalah dengan adanya durasi waktu selama 3 bulan tersebut, target audiens lebih fokus menerima dan memahami isi pesan kampanye yang disiarkan setiap harinya selama 3 bulan kampanye. Durasi 3 bulan juga dilakukan untuk mencegah adanya kebosanan target audiens dalam menerima informasi mengenai konten kampanye karena kebanyakan remaja akan kehilangan minat terhadap sesuatu sama yang disajikan dalam jangka waktu yang lama. Adanya pembatasan budget kampanye juga merupakan alasan dari adanya durasi waktu dalam berkampanye.

Untuk mencegah kebosanan pada audiens, beberapa media dipublikasikan dengan pendekatan komunikasi dan gaya visual yang berbeda ditiap bulannya. Pada bulan pertama, kampanye dilakukan dengan menggunakan pendekatan melalui gaya repetisi pada media – media tertentu seperti *print ads*, poster, *banner* dan *ambient* media. Pada bulan kedua pendekatan dilakukan dengan komunikasi dan gaya visual menggunakan simbol dan *comparative juxtaposition*. Sedangkan pada bulan terakhir digunakan pendekatan dan gaya visual *telling story* dengan tingkatan pemahaman yang sedikit lebih susah bila dibandingkan dengan gaya visual sebelumnya yang bertujuan agar audiens memakan banyak waktu untuk melihat, mencerna dan memahami isi dari pesan yang disampaikan.

Tabel 3.4 : Timeline Kampanye

MEDIA	M1				M2				M3			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
LOGO												
STICKER VYNIL												
ENDORSMENT												
MEDIA PENYULUHAN												
PRINT ADS												
MAJALAH												
INFOGRAFIS												
ADVERTORIAL												
MEDIA SOSIAL												

<i>STICKER LINE</i>													
POSTER													
<i>BILLBOARD</i>													
<i>AMBIENT MEDIA</i>													

Sumber : Audia, 2016

Tabel 3.5 : Timeline Media Sosial

BULAN PERTAMA			
MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4
Perkenalan kampanye	Endorser	Endorser	Endorser
Logo Kampanye	<i>Infografis Routine</i>	<i>Infografis Routine</i>	<i>Infografis Routine</i>
Program Kampanye	Kampanye sekolah	Kampanye sekolah	Kampanye sekolah
Jadwal Kampanye	<i>Advertorial Jawa Pos</i>	Rilis Majalah <i>Grand Story</i>	<i>Sticker Vynil</i>
<i>Print Ads 1</i>	<i>Print Ads 1</i>	<i>Print Ads 1</i>	<i>Print Ads 1</i>
<i>Ambient Lift</i>	<i>Ambient media pintu</i>	<i>Ambient Asbak</i>	<i>Banner</i>
Kuis 1	Pemenang Kuis	Kuis 2	Pemenang Kuis

BULAN KEDUA			
MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4
Rilis Majalah Provoke /E	Endorser	Endorser	Endorser
Jadwal Kampanye	<i>Infografis Routine</i>	<i>Infografis Routine</i>	<i>Infografis Routine</i>
Kampanye Sekolah	Kampanye sekolah	Kampanye sekolah	Kampanye sekolah
Iklan Jawa Pos	Iklan <i>Sticker Line</i>	Promosi <i>Account Line</i>	Promosi <i>Account Facebook</i>
<i>Print Ads 2</i>	<i>Print Ads 2</i>	<i>Print Ads 2</i>	<i>Print Ads 2</i>
Rilis <i>Sticker Line</i>	<i>Ambient palang kereta</i>	Iklan <i>Sticker Line</i>	Poster
Kuis 3	Pemenang Kuis	Kuis 4	Pemenang Kuis

BULAN KETIGA			
MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4
Rilis Majalah Hai / Endoser	Endorser	Endorser	Endorser
Jadwal Kampanye	<i>Infografis Routine</i>	<i>Infografis Routine</i>	<i>Infografis Routine</i>
Kampanye Sekolah	Kampanye sekolah	Kampanye sekolah	Kampanye sekolah
<i>Share Foto kegiatan</i>	<i>Share Foto Kegiatan</i>	<i>Share Foto Kegiatan</i>	<i>Share Foto Kegiatan</i>
<i>Print Ads 3</i>	<i>Print Ads 3</i>	<i>Print Ads 3</i>	<i>Print Ads 3</i>

<i>Billboard</i>	<i>Ambient Toilet</i>	Poster	<i>Advertorial</i> Deteksi
Kuis 5	Pemenang Kuis	Kuis 6	Pemenang Kuis

Sumber : Audia, 2016

Tabel 3.6 : Timeline Endorser

ENDORSER	BULAN PERTAMA	BULAN KEDUA	BULAN KETIGA
MINGGU 1	@Kevinchocs	@Devinaaurell	@Sakayuv
MINGGU 2	@Kevinchocs	@Devinaaurell	@Sakayuv
MINGGU 3	@Dkadoor	@Moketito	@Aulion
MINGGU 4	@Dkadoor	@Moektito	@Aulion

Sumber : Audia, 2016

Tabel 3.7 : Placement Media

MEDIA	PLACEMENT
LOGO	Diletakkan pada masing – masing media kampanye.
<i>STICKER VYNIL</i>	<i>Sticker vynil</i> yang dibagikan secara gratis kepada remaja Surabaya untuk dapat di tempelkan di beberapa objek / tempat seperti helm / kendaraan bermotor.
<i>ENDORSMENT</i>	Pemberian dukungan dan testimonial pada media sosial dan media cetak seperti poster infografis dan advertorial.
MEDIA PENYULUHAN	Sekolah – sekolah di seluruh Surabaya.
<i>PRINT ADS</i>	- Pada poster – poster yang diletakkan di beberapa tempat seperti 200 sekolah, tempat pendidikan umum (perpustakaan,dll) - Pada billboard yang diletakkan di beberapa jalan ramai.. - Pada media cetak seperti majalah dan Advertorial. - Pada media – media sosial.
MAJALAH	Majalah Hai dan Provoke yang akan disebarakan pada tiap sekolah di Surabaya.
INFOGRAFIS	- Poster infografis yang diletakkan pada instansi pendidikan dan pemerintahan. - Poster infografis yang diletakkan pada majalah dan beberapa media sosial.
<i>ADVERTORIAL</i>	Advertorial pada koran jawa pos bagian Deteksi.
MEDIA SOSIAL	Semua akun media sosial termasuk facebook, instagram, line, dan website.
<i>STICKER LINE</i>	Dibagikan secara gratis setelah menambahkan akun DinkesPemProv

	Jatim sebagai teman pada media sosial line.
POSTER	Pada beberapa tempat seperti instansi pendidikan, instansi kesehatan, dan tempat – tempat umum.
BILLBOARD	8 titik di Surabaya : Bunderan dolog Jl Ahmad Yani, Jl Adityawarman, Jl Ahmad Yani Bundaran Tol Waru, Jl Basuki rahmat – Meritus hotel , Jl Embong malang, Jl Dharmahusada – Kertajaya, Bundaran Pakuwon East Cost – Kejawan keputih , Jl Gubeng pojok.
AMBIENT MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Ambient media lift di letakkan pada beberapa tempat perbelanjaan di Surabaya seperti Tunjungan Plaza, Royal Plaza dan Delta Plaza. - Ambient media asbak rokok diletakkan pada beberapa tempat umum seperti taman – taman kota, Smoking area dan Fasilitas umum seperti stasiun dan terminal. - Ambient media pintu toilet diletakkan pada beberapa tempat seperti sekolah, rumah sakit, gedung pemerintahan, dan beberapa tempat umum. - Ambient media palang kereta api diletakkan pada pintu perlintasan kereta seperti pada daerah Ahmad Yani dan Wonokromo. - Ambient media tangga yang diletakkan pada beberapa sekolah.

Sumber : Audia, 2016

3.5 Estimasi Biaya Kampanye

Perancangan *Public Service Announcement* ini bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa Timur sebagai pihak *stakeholder*. Sebagai *stakeholder*, Dinkespemprov Jatim memiliki kebijakan untuk persentase biaya selama kampanye berlangsung. Adanya pembatasan *budget* kampanye juga memiliki hubungan dengan durasi waktu berkampanye. Berikut ini merupakan estimasi biaya kampanye yang akan disebar di beberapa tempat di Surabaya.

Budget Seluruh Kampanye Kesehatan 1 tahun : ± 20 Milyar

1 tahun = 4 kampanye , @Kampanye = 3 bulan @5M

1. Biaya cetak :

Tabel 3.8 : Estimasi Biaya Cetak

Media	Jumlah	Total
Poster <i>Print ads</i> di sekolah	200 sekolah x 3 bulan x @1.500	Rp 900.000,00
Poster <i>print ads</i> di perpustakaan umum	30 titik x 3 bulan x @1.500	Rp 135.000,00

Poster Infografis	250 x @1.500	Rp 375.000,00
Stiker logo	500 lembar x @5000	Rp 2.500.000,00
Cetak <i>billboard</i> @8x16 meter (@650.000,00 /m2) (termasuk sewa tempat, <i>lighting</i> dan perijinan)	8 titik lokasi	Rp 31.200.000,00
Cetak poster <i>outdoor</i>	Rp 18.000,00/m2 x 100	Rp 1.800.000,00
Cetak poster ambient media toilet	Rp 1.500,00 x 6 x 200	Rp 1.800.000,00
Cetak stiker ambient tangga sekolah	30 x @75.000	Rp 2.250.000,00
Cetak stiker <i>Lift</i>	50 x @8000	Rp 400.000,00
Cetak ambient Akrilik	100 x Rp 750.000,00	Rp 75.000.000,00
Cetak kaos <i>merchandise</i>	150 x Rp 40.000,00	Rp 6.000.000,00
Cetak <i>totebag merchandise</i>	150 x Rp 30.000,00	Rp 4.500.000,00
Cetak <i>packaging merchandise</i>	130 x Rp 3.000,00	Rp 3.900.000,00
Cetak pin	150 x Rp 5.000,00	Rp 750.000,00
Total :		Rp 130.760.000,00

Sumber : Audia, 2016

2. Biaya sewa :

Tabel 3.9 : Estimasi Biaya Sewa

Media	Jumlah	Total
Iklan majalah provoke	12.000.000@1 halaman advertorial artpaper x 4	Rp 48.000.000,00
Iklan majalah Hai	60.000.000@ 2 halaman advertorial art paper x 2	Rp 120.000.000,00
Iklan Jawapos advertorial full berwarna besar	Rp 180.000,00 X 810 mmk	Rp 145.800.000,00
Iklan Jawapos agenda kota	Rp 946.000,00 x 2	Rp 1.892.000,00
Facebook ads	@\$0.75 x 90	Rp 877.500,00
Instagram ads	@\$1 x 90	Rp 1.170.000,00
Sewa Lift	Rp 300.000,00/m2 x 6 x 15	Rp 27.000.000,00
Sewa Billboard	Rp 31.200.000,00 x 3 bulan	Rp 93.400.000,00

Pemasangan ambient toilet	Rp 400.000,00/m ² x 6 x 3	Rp 72.000.000,00
Pemasangan ambient palang kereta	Rp 8.000.000 x 4	Rp 32.000.000,00
Pemasangan ambient asbak rokok & perawatan	Rp 10.000.000 / bulan x 3	Rp 30.000.000,00
Total :		Rp 572.139.500,00

Sumber : Audia, 2016

3. Biaya Admin : Rp 75.000,00 x 90 hari x 3 = Rp 20.250.000,00
4. Biaya Pembicara kampanye di masing – masing sekolah : 3 x Rp 250.000,00 x 36 = Rp 27.000.000,00
5. Biaya Endorser Rp 6 x Rp 150.000,00 = Rp 900.000,00
6. Biaya Perijinan dan Perawatan = Rp 1.000.000.000,00

Tabel 3.10 : Total Estimasi Biaya

Jenis Biaya	Jumlah Pengeluaran
Biaya cetak	Rp 130.760.000,00
Biaya Sewa	Rp 572.139.500,00
Biaya admin	Rp 20.250.000,00
Biaya Pembicara	Rp 27.000.000,00
Biaya Endorser	Rp 900.000,00
Biaya Perijinan dan Perawatan	Rp 1.000.000.000,00
Lain – lain	Rp 500.000.000,00
Total Biaya	Rp 2.117.049.500,00

Sumber : Audia, 2016

Estimasi Budget	: Rp 5.000.000.000,00
<u>Estimasi Biaya Selama kampanye</u>	<u>: Rp 2.117.049.500,00 -</u>
Estimasi Sisa Budget	: Rp 2.882.950.500,00

BAB IV

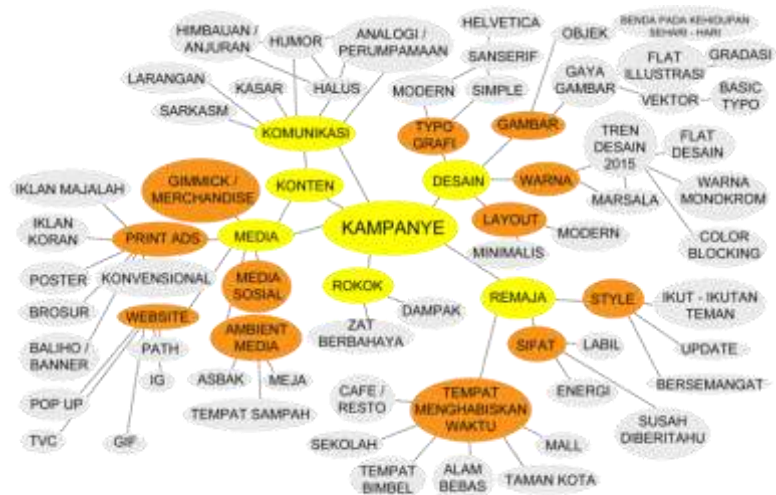
PERANCANGAN PROYEK

4.1 Metode Desain

Dalam perancangan *Public Service Announcement* kali ini penulis menggunakan metode *brainstorming* dalam proses mendesain. Metode *brainstorming* sendiri adalah salah satu metode analisis untuk mendapatkan keputusan yang akan digunakan pada desain kedepannya. Tujuan dari metode *brainstorming* sendiri adalah untuk mengeluarkan setiap ide - ide yang berhubungan dengan *project* desain yang bersangkutan serta mencari solusi dari permasalahan yang ada. Di dalam desain, ide – ide tersebut biasanya dapat berupa keseluruhan konsep dan gaya desain, *layout*, warna, gambar, tipografi, serta *moodboard* eksisting dari beberapa desain yang sudah ada sebelumnya.

4.1.1 Mind map desain

Proses *brainstorming* yang peneliti lakukan dimulai dengan pembuatan mindmap keseluruhan konsep desain dan *moodboard* eksisting. *Mindmap* disini berisikan beberapa ide kasar tentang rencana desain, beberapa ide yang dipilih akan di eksekusi lebih lanjut pada proses pembuatan sketsa berikutnya.



Gambar 4.1 : Brainstorming mindmap konsep

Sumber : Audia, 2016

4.1.2 Mood Board desain

Mood board desain merupakan kumpulan dari beberapa eksisting desain yang sudah ada sebelumnya. *Mood board* ini biasanya berfungsi sebagai patokan dalam mendesain sesuatu. *Mood board* pada perancangan kali ini berisikan beberapa macam eksisting mulai dari eksisting warna, eksisting gambar, teks, eksisting *layout*, beberapa macam *mock up* media dan lain sebagainya.



Gambar 4.2 : Moodboard Desain

Sumber : Audia, 2016

4.2 Preliminary Desain

Preliminary desain merupakan tahapan desain awal dimana biasanya berisi sketsa – sketsa awal, sketsa kasar, *layout* miniatur atau *layout* sketsa. Dalam tahap ini, sketsa biasanya masih berupa coretan dasar dengan ukuran skala kecil dengan mempertimbangkan susunan komposisi tata letak. Biasanya tahapan ini dikerjakan dengan proses manual untuk mendapatkan gambaran dan komposisi yang pas. Walaupun masih hanya sebatas sketsa kasar, biasanya ukuran sebenarnya sudah diperhitungkan secara matang dalam skala yang lebih kecil dibandingkan dengan hasil akhirnya kelak.

A. Sketsa Logo Kampanye *Mandheg Yok Rek !*

Logo disini bertujuan sebagai integrasi dari beberapa media yang akan digunakan selama kampanye berlangsung. Logo dibuat berdasarkan hasil riset dan observasi dengan target audiens dimana hasil tersebut ditemukan *what to say* dari perancangan ini. Untuk dapat mewakili *what to say* dari perancangan ini, maka diciptakan logo yang berfungsi sebagai salah satu alat untuk integrasi semua media kampanye. Berikut ini adalah sketsa *brainstorming* dari logo kampanye.



Gambar 4.3 : Sketsa Logo *Mandheg Yok Rek!*

Sumber : Audia, 2016

B. Sketsa Layout Media Endorser

Endorser disini merupakan tokoh yang berperan untuk melakukan kegiatan endorsement kampanye yang meliputi pemberian dukungan endorsement dan pemberian testimonial.

Media untuk endorser sangat beragam diantaranya adalah testimonial pada advertorial koran, testimonial pada poster infografis dan peletakan endorse serta testimonial pada beberapa media sosial. Endorser yang digunakan adalah para selebgram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mayoritas dikenal oleh remaja – remaja khususnya remaja di Surabaya. Endorser selegram dipilih karena mayoritas remaja Surabaya meluangkan waktunya untuk bermain media sosial, salah satunya yakni instagram.

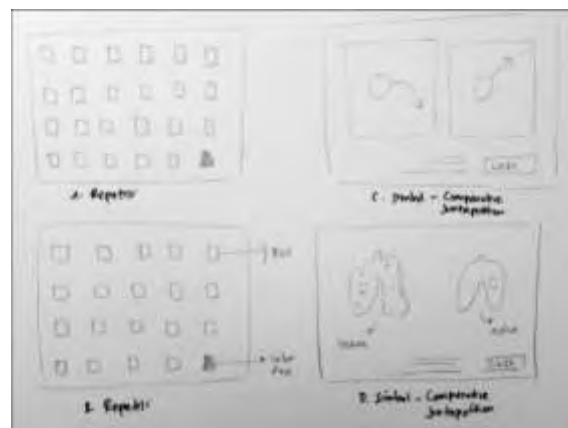


Gambar 4.4 : Sketsa Layout Media Endorser

Sumber : Audia, 2016

C. Sketsa Layout *Print ads*

Desain dari *print ads* ini nantinya akan digunakan kedalam beberapa media sekaligus untuk menciptakan pengikat antara satu media dengan media yang lain. Media yang menggunakan elemen visual yang sama dari *print ads* ini adalah poster, banner, iklan majalah, dan iklan koran.



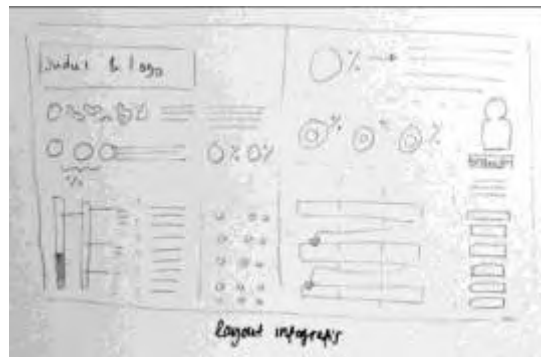
Gambar 4.5 : Sketsa Layout PrintAds

Sumber : Audia, 2016

D. Sketsa Layout Infografis

Infografis disini dapat digunakan pada *print ads* atau media lainnya. Media ini berfungsi untuk memberikan informasi tentang rokok secara umum, rokok di

Indonesia, di Jawa Timur dan di Surabaya. Zat berbahaya dalam rokok serta dampak yang ditimbulkan juga dijabarkan dalam infografis tersebut. Selain itu what to say tentang perancangan juga terdapat di dalamnya yakni informasi mengenai manfaat berhenti merokok dan motivasi agar berhenti merokok.



Gambar 4.6 : Sketsa Layout Infografis

Sumber : Audia, 2016

E. Sketsa Layout Advertorial Deteksi Jawapos

Advertorial pada Jawa Pos akan ditempatkan pada rubrik Deteksi dimana rubrik tersebut ditunjukkan kepada pembaca remaja khususnya di daerah Surabaya. Beberapa konten yang diangkat diantaranya adalah *depth interview* dengan pihak yang memiliki wawasan di bidangnya, *cartoon corner*, *book review*, infografis, cerita dan beberapa hasil riset yang dikemas dengan bahasa yang ringan.

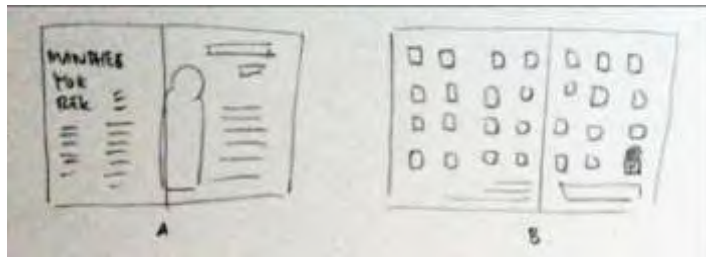


Gambar 4.7 : Sketsa Layout Advertorial

Sumber : Audia, 2016

F. Sketsa Layout Iklan Majalah

Iklan majalah pada perancangan ini akan diletakkan pada beberapa majalah remaja seperti Provoke! dan majalah Hai. Teknis dari iklan majalah ini tidak jauh berbeda dari iklan – iklan majalah lainnya. Iklan kampanye ini memakan 2 lembar full bolak balik atau 4 halaman dengan layout lembar pertama berisi mengenai poster print ads dan lembar kedua berisi tentang infografis.



Gambar 4.8 : Sketsa Layout Majalah

Sumber : Audia, 2016

G. Sketsa Layout Media Sosial



Gambar 4.9 : Sketsa Layout Media Sosial

Sumber : Audia, 2016

H. Sketsa Layout Stiker Line



Gambar 4.10 : Sketsa Layout Stiker Line

Sumber : Audia, 2016

I. Media Penyuluhan

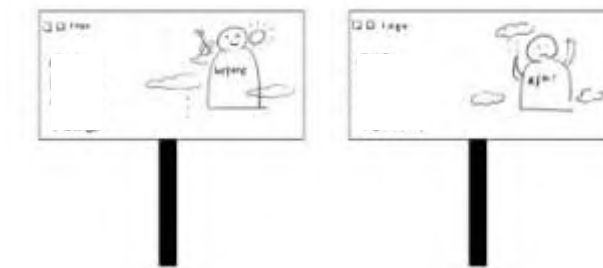
Media penyuluhan berisi media – media yang mendukung proses penyuluhan di sekolah – sekolah diantaranya poster, x banner, iklan advertorial, iklan pada media sosial, layout presentasi dan merchandise.



Gambar 4.11 : Sketsa Layout Media Penyuluhan

Sumber : Audia, 2016

J. Billboard



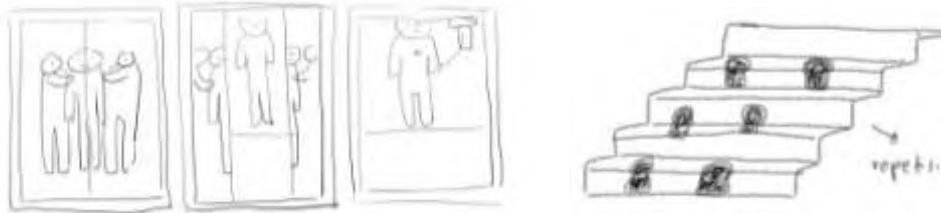
Gambar 4.12 : Sketsa Layout Billboard

Sumber : Audia, 2016

K. Ambient Media

Ambient media pada perancangan ini terdiri dari beberapa jenis yakni ambient media pada lift yang diletakkan pada beberapa tempat umum seperti mall, rumah sakit, gedung pendidikan, dan lain sebagainya. Kemudian ambient media anak tangga yang diletakkan pada tempat – tempat pendidikan dan kesehatan.

Lalu ambient media pada tempat – tempat umum seperti toilet umum dan pintu palang perlintasan. Ambient media terakhir adalah ambient media berupa asbak yang berbentuk seperti paru – paru yang diletakkan pada beberapa tempat umum seperti taman kota, lingkungan pendidikan, lingkungan perkantoran, dan lingkungan kesehatan.



Gambar 4.13 : Sketsa Layout Ambient Media

Sumber : Audia, 2016

4.3 Comprehensive Desain

Comprehensive desain merupakan tahapan setelah tahap *preliminary* desain. Dalam tahapan ini, bentuk desain sudah harus terlihat jelas komposisi, warna, layout atau typografinya. Kebanyakan pada tahap ini desain sudah ada dalam bentuk digital, dipilih dan siap untuk proses *finishing* pada tahap selanjutnya.

A. *Comprehensive* Logo

Logo komprehensif berikut ini merupakan beberapa alternatif logo dalam bentuk digital yang kemudian akan dipilih salah satu untuk digunakan sebagai integrasi dari kampanye.



4.14 : Alternatif – Alternatif Logo

Sumber : Audia, 2016



4.15 : Alternatif – Alternatif Logo

Sumber : Audia, 2016

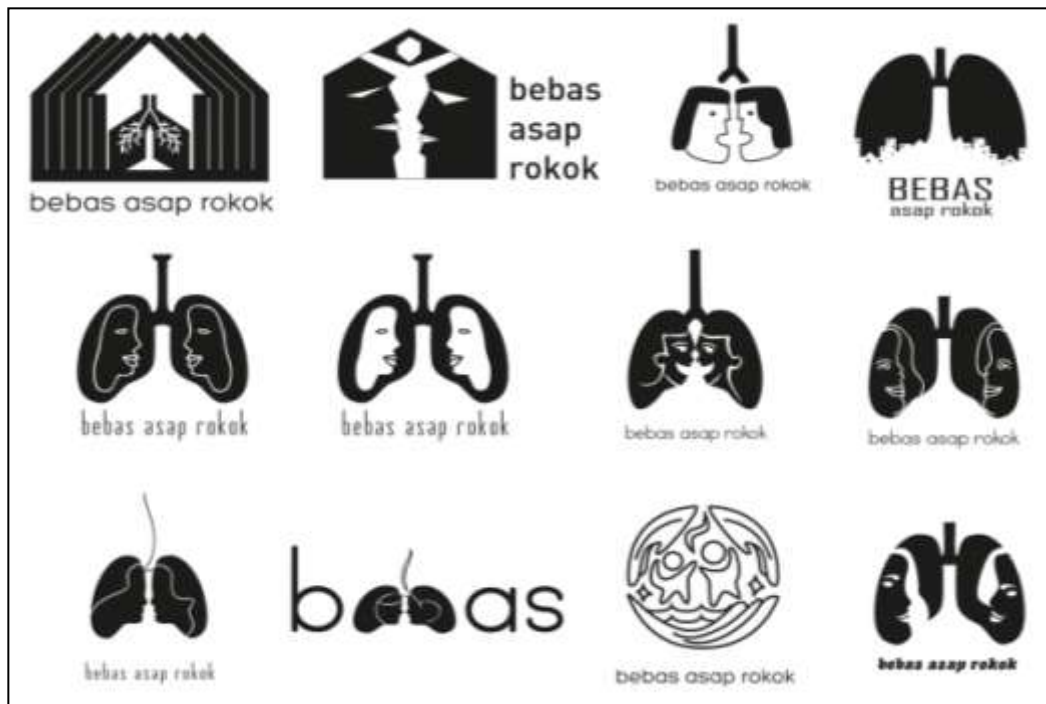
Logo disini dapat diterapkan pada semua jenis media. Selain sebagai tanda pengenal, logo juga berfungsi sebagai salah satu tanda untuk mengintegrasikan semua media kampanye anti rokok ini. Pada alternatif desain pertama, banyak digunakan stilasi tangan, gunting dan stilasi bentuk orang. Hal tersebut bertujuan untuk menggambarkan motivasi untuk berhenti merokok. Stilasi tangan menunjukkan semangat pergerakan yang dapat memotivasi remaja berhenti merokok, tangan juga memberikan arti untuk sebuah ajakan. Beberapa stilasi lain yang menggambarkan bentukan gunting menggambarkan gerakan berhenti merokok dengan cara memotong rokok tersebut, sedangkan stilasi logo menginjak rokok memberi arti untuk berhenti merokok dengan cara mematikan rokok tersebut. Penggunaan gambar rokok yang terbelah pada logo tersebut memberikan maksud agar tidak menimbulkan ambiguitas kepada audiens karena jika logo

hanya bergambar tangan hal tersebut memiliki arti general, sehingga dengan adanya bentukan rokok yang terbelah tersebut dapat memberikan maksud untuk melakukan berhenti merokok.



4.16 : Alternatif – Alternatif Logo 2

Sumber : Audia, 2016



4.17 : Alternatif – Alternatif Logo 3

Sumber : Audia, 2016



4.18 : Alternatif – Alternatif Logo 3

Sumber : Audia, 2016

B. Comprehensive Media Endorser

Media endorser digunakan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan dan informasi dari *what to say* perancangan kepada target audiens. Endorser disini berperan sebagai tokoh terkenal pemberi testimonial kegiatan penyuluhan yang akan dilaksanakan di kota Surabaya. Endorser dipilih dari beberapa selebgram yang memiliki banyak *follower* dan berpengaruh bagi remaja Surabaya seperti Kadir bachdim, devina aurell, bayu moektito, dan Kevin choc. Beberapa selegram tersebut memiliki jumlah *follower* diatas 200k dimana kebanyakan *followernya* merupakan para remaja.



Gambar 4.19 : Comprehensive Media Endorser

Sumber : Audia, 2016

C. *Comprehensive Print Ads*

Komprehensif *print ads* berikut ini merupakan desain – desain komprehensif yang akan digunakan pada beberapa media cetak seperti poster, banner, gambar pada *billboard*, gambar pada iklan majalah, gambar pada *advertorial*. *Print ads* dipilih karena media ini memiliki banyak kelebihan diantaranya memberikan banyak waktu bagi target audiens untuk dapat memahami isi konten dan informasi yang diberikan. Peletakan media *print ads* yang beragam juga merupakan kelebihan juga. *Print ads* dapat diletakkan pada beberapa gedung pendidikan, tempat kesehatan dan beberapa tempat umum lainnya.



Gambar 4.20 : Alternatif Print Ads 1 dan 2

Sumber : Audia, 2016



Gambar 4.21 : Alternatif Print Ads 3 dan 4

Sumber : Audia, 2016

Penggunaan repetisi pada print ads bertujuan untuk memberikan pesan pengulangan pada konten *print ads*, pemikiran manusia cenderung menerima sesuatu yang disajikan secara berulang – ulang dalam jangka waktu tertentu agar dapat memahami dan mengingat konten yang disajikan, sedangkan *comparative juxtaposition* bertujuan untuk mempermudah penyampaian pesan yang ingin disampaikan karena dengan menggunakan teknik visual ini, audiens dapat memahami perbedaan secara signifikan dari dua objek yang disajikan.

D. *Comprehensive Infografis*

Infografis dipilih karena dapat menyampaikan banyak konten informasi dalam satu kanvas dengan bentuk yang lebih sederhana dan tidak terlalu berat. Hal ini sesuai dengan kondisi remaja yang jarang mau membaca informasi yang bersifat berat dengan layout yang membosankan. Konten dari infografis sendiri berisikan tentang pengetahuan rokok seperti persentase rokok di Indonesia, terutama Surabaya, zat berbahaya dalam rokok, dampak merokok, motivasi perokok remaja Surabaya, motivasi berhenti merokok, manfaat pada saat berhenti merokok dan kiat – kiat berhenti merokok. Testimonial dari endorser juga terdapat pada media ini.



Gambar 4.22 : *Komprehensif Infografis*

Sumber : Audia, 2016

E. *Comprehensive Advertorial*

Media ini dipilih karena memiliki jaringan sebaran yang luas dan dapat dibaca oleh banyak audiens dengan baik. Peletakkan advertorial pada beberapa kolom iklan Jawa Pos dan edisi khusus pada bagian Deteksi Jawa Pos dipilih karena target audiens yang tinggal di kota Surabaya sehingga dapat dengan mudah mengakses media tersebut. Kolom Deteksi Jawa Pos juga dinilai sangat cocok untuk membantu menyebarkan informasi kampanye karena rubrik ini memang diperuntukkan bagi pembaca remaja terutama pelajar SMA di Surabaya. Rubrik ini berisikan beberapa infografis sederhana yang menjelaskan tema apa yang sedang diangkat. Selain berisikan infografis, beberapa hal juga terdapat pada rubrik ini

seperti testimonial endorser, cerita pengalaman yang berhubungan dengan tema, wawancara singkat, serta *comic corner* yang juga berhubungan dengan tema yang diangkat.



Gambar 4.23 : Advertorial dan Iklan Koran

Sumber : Audia, 2016

F. *Comprehensive Iklan Majalah*

Majalah yang akan dipilih untuk penempatan hasil desain adalah majalah *Provoke* dan majalah *Hai*. Kedua majalah ini dipilih karena mudah dan murah aksesibilitas bagi target audiens. Majalah ini biasanya dibagikan secara gratis bagi sekolah – sekolah di Surabaya. Konten majalah ini biasanya membahas segala hal tentang remaja dan sekolah sehingga cocok di sebar untuk audiens remaja lewat sekolah mereka. Penempatan artikel pada majalah ini diletakkan pada rubrik advertorial sebanyak 2 lembar *full* atau 4 halaman *full* berwarna dengan menggunakan kertas *art paper* sebagai isinya.

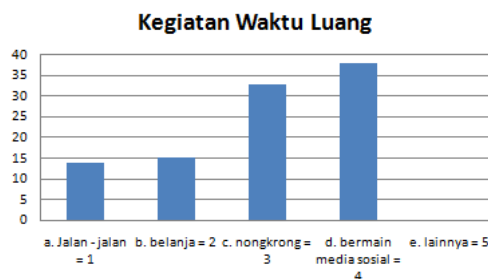


Gambar 4.24 : Komprehensif Konten Majalah

Sumber : Audia, 2016

G. Comprehensive Media Sosial

Tabel 4.1 : Alasan Media Sosial



Sumber : Audia, 2016

Media sosial adalah salah satu jenis media yang paling banyak digunakan pada era modern ini. Oleh karena itu kampanye perancangan ini juga akan menyasar target audiens melalui beberapa jenis media sosial. Berdasarkan dari hasil kuesioner pada saat riset berlangsung, dapat ditemukan bahwa audiens sering menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial. Pembuatan akun kampanye pada beberapa media sosial ini bertujuan agar dapat menjalin proses interaksi dengan target audiens dimana komunikasi pada jenis media ini bersifat ke dua arah. Dari beberapa jenis sosial media yang aktif mereka gunakan, media sosial terbanyak terdapat pada akun *facebook*, *instagram*, *line* dan *path*. Oleh karena itu penulis menggunakan media sosial *facebook*, *line* dan *instagram* untuk dapat menyasar target audiens. Media iklan *website* juga digunakan sebagai jembatan antara target audiens dengan pihak *stakeholder*.



Gambar 4.25 : Media Facebook

Sumber : Audia, 2016



Gambar 4.26 : Media Instagram

Sumber : Audia, 2016



Gambar 4.27 : Media Website

Sumber : Audia, 2016

H. Comprehensive Stiker Line



Gambar 4.28 : Komprehensif Sticker Line

Sumber : Audia, 2016

Visualisasi sticker line menggunakan teknik ilustrasi vektor yang bertujuan untuk memberikan kesan imajinatif. Teknik ilustrasi juga bertujuan untuk mengintensifkan makna visual yang ingin disampaikan. Ilustrasi juga

bertujuan untuk dapat mewakili *mood* dan ekspresi remaja. Warna merah dan bentukan paru – paru bertujuan untuk dapat mewakili objek perancangan.

I. *Comprehensive Media Penyuluhan*

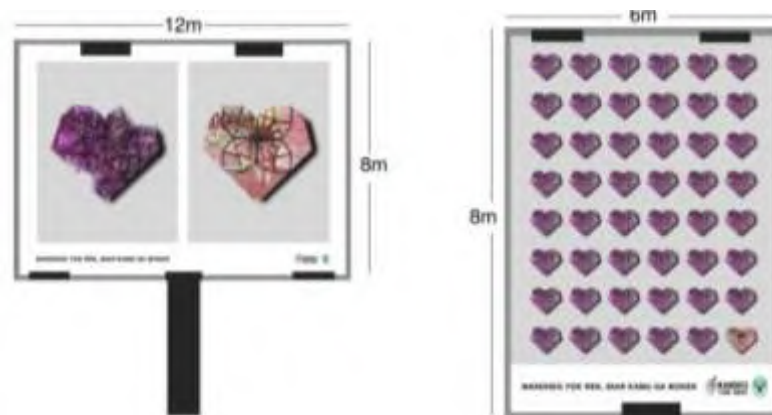


Gambar 4.29 : *Komprehensif Media Penyuluhan*

Sumber : Audia, 2016

Media penyuluhan meliputi poster kampanye yang akan disebarakan pada masing – masing sekolah di Surabaya, pada kolom agenda kota koran Jawapos dan pada media – media sosial. Kemudian media penyuluhan seperti layout kampanye dan beberapa media *merchandise*.

J. *Comprehensive Billboard*



Gambar 4.30 : *Komprehensif Billboard*

Sumber : Audia, 2016

Media *billboard* dipilih untuk dapat menyebarkan pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas, terdapat 2 ukuran *billboard* kampanye yakni ukuran 8 x 12 m dan 6 x 8 m. Billboard yang digunakan merupakan billboard konvensional (non LED) untuk meminimalisir biaya pengeluaran dalam kampanye.

4.4 Prototype Final Desain

Pada tahap ini desain telah memasuki tahapan final desain yang telah dipilih setelah melalui beberapa tahapan asistensi dan revisi. Pada tahapan ini juga desain telah melalui proses finishing dan dicetak dalam beberapa bentuk *prototype* atau *mock up*.

A. Final Desain Logo

Final desain logo yang terpilih akan diletakkan pada setiap media kampanye. Logo berperan sebagai alat untuk mengenalkan kampanye dan sebagai pengintegrasian semua media agar menjadi satu kesatuan. Logo terpilih akan dicetak dalam 2 warna yakni warna hitam dan warna negatif (putih).



Gambar 4.31 : Final Logo

Sumber : Audia, 2016

Logo tersebut merupakan bentuk stilasi dari paru – paru. Paru – paru dipilih karena objek tersebut memiliki kedekatan dengan objek kampanye dimana rokok biasanya dihubungkan dengan saluran pernafasan. Terdapat stilasi

berbentuk wajah orang yang saling berhadapan. Bentuk ini memiliki arti bahwa kampanye ini bersifat mengajak dan berinteraksi dengan remaja. Garis dengan sudut tegas memiliki arti bahwa kampanye ini bersifat tegas namun tidak terlalu keras karena tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengajak dengan cara yang positif.

B. Final Desain Media Endorser dan Media penyuluhan



Gambar 4.32 : Final Poster dan Materi Penyuluhan pada Media Penyuluhan

Sumber : Audia, 2016

Poster penyuluhan berisikan informasi tentang jadwal kegiatan yang dilakukan di tiap – tiap sekolah yang dituju. Informasi tersebut meliputi judul acara, tanggal dan jam berlangsungnya acara, tempat acara, pembicara dan narasumber acara, fasilitas yang didapatkan selama acara, harga tiket masuk acara dan beberapa informasi tambahan. Layout poster menggunakan tampilan clean dengan penggunaan warna font yang disamakan dengan warna background. Font

yang digunakan pada poster adalah *Helvetica*. *Background* bagian bawah menggunakan layout visual *print ads* untuk menampilkan kesan kesatuan dengan media kampanye yang lain. Poster akan dicetak pada kertas *artpaper* 260 gram ukuran A3 yang kemudian akan dibagikan kepada masing – masing sekolah. Selain itu poster akan disebarakan secara berkala pada media – media sosial. Sedangkan untuk layout materi penyuluhan, layout menggunakan warna yang senada dengan poster, pada bagian bawah terdapat informasi tentang penyelenggara wawancara dan logo kampanye serta logo *stakeholder*. Materi penyuluhan berisikan tentang informasi pembicara hingga informasi tentang rokok dan pencegahan serta upaya untuk berhenti merokok. Di akhir acara penyuluhan akan diadakan sesi diskusi dan kuis yang mana pada sesi ini, beberapa audiens beruntung akan mendapatkan bingkisan *merchandise* dari pihak penyelenggara yang isinya berupa kaos, *totebag* dan *pin* serta stiker logo.



Gambar 4.33 : Simulasi Merchandise pada Media Penyuluhan

Sumber : Audia, 2016

C. Final Desain *Print Ads*

Final Desain *Print Ads* yang dipilih menggunakan teknik fotografi dengan eksekusi menggunakan gaya repetisi dan perbandingan simbolik yang bersifat tematik. Fotografi dipilih agar dapat memunculkan kesan realis dan untuk menghindari keambiguan objek.

Print ads yang pertama menggunakan visualisasi dengan gaya perbandingan *comparative juxtaposition*. Gaya visual ini digunakan untuk memudahkan audiens mencerna dan memahami isi pesan yang disajikan. Penggunaan objek visual uang kertas bertujuan untuk menggambarkan manfaat dari berhenti merokok. Pada bagian kiri, jumlah nominal uang tersebut lebih rendah daripada jumlah nominal pada gambar sebelah kanan. Hal tersebut

menggambarkan kesan bahwa uang yang mereka miliki akan lebih awet dan lebih banyak apabila mereka tidak merokok karena sejatinya merokok adalah kegiatan menghambur – hamburkan uang. *Bodycopy* pada bagian bawah yang bertuliskan “*Mandheg yok rek, biar kamu ga bokek*” juga menjelaskan pesan yang ingin disampaikan melalui visual gambar.



Gambar 4.34 : Final Desain Print Adsl

Sumber : Audia, 2016



Gambar 4.35 : Tematik Desain Print Adsl

Sumber : Audia, 2016

Penggunaan gaya origami pada gambar tersebut memiliki arti kehalusan rasa, sifat modern, detail, presisi dan elegan. Seperti halnya kampanye yang menggunakan bahasa positif yang halus serta tampilan yang modern dan mendetail. Origami juga memiliki filosofi bahwa origami dipercaya dapat memupuk pemikiran seseorang serta melatih intuisi dalam berpikir melalui sebuah proses yang membutuhkan waktu untuk dapat menciptakan sebuah wujud. Begitu pula dengan proses berlangsungnya sebuah kampanye, bila diibaratkan seperti dimulai dari sebuah kertas dan melalui beberapa proses tahapan yang membutuhkan waktu sebelum akhirnya menciptakan sebuah wujud yang berupa tercapainya tujuan kampanye. Penggunaan origami juga di dasarkan pada beberapa arti betukan dalam desain, garis – garis pada origami memiliki artian masing – masing, garis mendatar memiliki maksud tenang, statis, berhenti. Berhenti yang dimaksud dalma hal ini adalah untuk memotivasi berhenti merokok. Garis vertikal memiliki arti aktif, tinggi, kekuatan, dan kesatuan. Hal ini didasarkan pada sifat – sifat remaja yang berada pada tahapan aktif, kuat dan memiliki sifat setia kawan yang tinggi. Garis diagonal pada beberapa bentukan memiliki arti dinamis dan bergerak dimana salah satu tujuan kampanye adalah bergerak ke arah yang lebih baik untuk membantu terciptanya remaja yang bebas dari rokok. Sedangkan lipatan geometrsi pada beberapa sudut memiliki arti keteraturan dan efisinesi. Beberapa orang juga memiliki kebiasaan memainkan uang kertas dengan membentuknya seperti origami untuk mengisi waktu luang. Sedangkan bentukan origami yang menyerupai hati, paru – paru dan lambung memiliki kesinambungan dengan objek kampanye.

Visualisasi print ads yang kedua merupakan peralihan antara gaya visual perbandingan menuju repetisi atau pengulangan. Gaya yang digunakan adalah *playing with time* dimana terdapat gambaran beruntun manfaat yang di dapatkan ketika berhenti merokok seperti jumlah nominal uang yang makin lama menjadi makin bertambah. Warna *background* yang digunakan untuk print ads adalah warna abu – abu dan putih. Warna abu – abu untuk menampilkan kesan netral dan menampilkan kesan asap rokok sesuai dengan objek perancangan, sedangkan warna putih digunakan untuk menampilkan kesan sederhana dan *clear*.



Gambar 4.36 : Final Desain Print Ads 2

Sumber : Audia, 2016



Gambar 4.37 : Tematik Desain Print Ads 2

Sumber : Audia, 2016

Gaya visual terakhir adalah menggunakan gaya *repetition* atau pengulangan. Pengulangan yang dimaksud disini adalah dengan menampilkan beberapa objek yang sama secara berulang – ulang pada sebuah gambar. Pengulangan bertujuan untuk membentuk pemikiran alam bawah sadar audiens. Sebuah gambar

yang diulang – ulang secara terus menerus dapat menampilkan kesan menggelitik dan membuat audiens tertarik untuk membaca dan memahami secara lebih lanjut.



Gambar 4.38 : Final Desain Print Ads 3

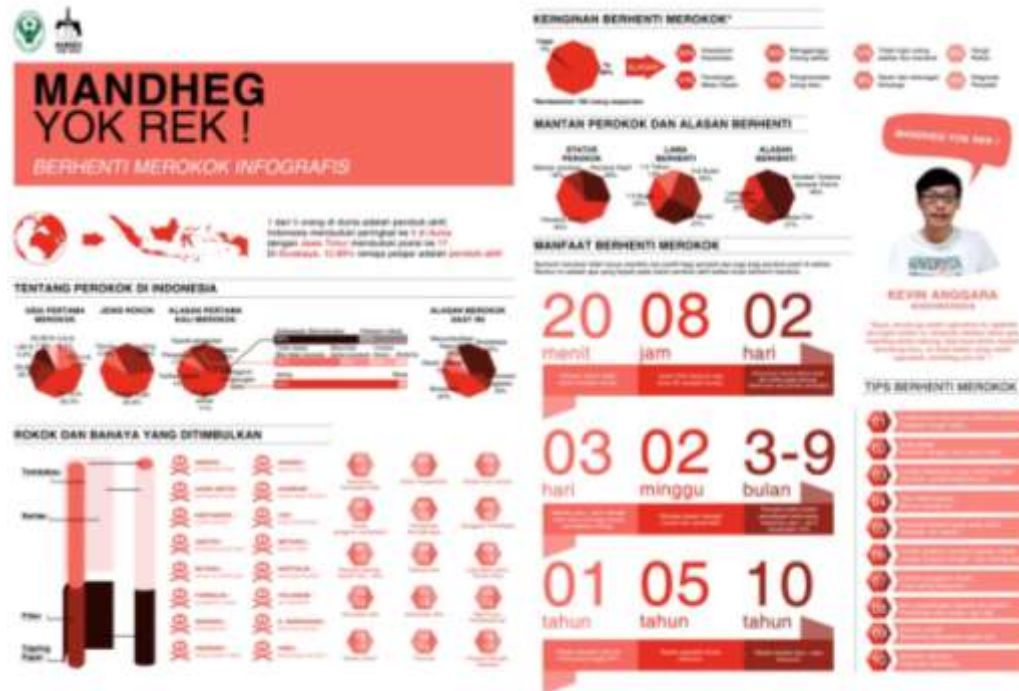
Sumber : Audia, 2016



Gambar 4.39 : Tematik Desain Print Ads 3

Sumber : Audia, 2016

D. Final Desain Infografis



Gambar 4.40 : Final Desain Infografis

Sumber : Audia, 2016

Infografis bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi yang panjang dengan menggunakan visualisasi yang telah disederhanakan. Infografis pada kampanye anti rokok ini menyajikan beberapa pesan di dalam kontennya meliputi informasi tentang perokok di dunia dan di Indonesia, perokok di Kota Surabaya, motivasi merokok dan motivasi berhenti merokok, zat – zat berbahaya dalam rokok serta dampak yang ditimbulkan, persentase informasi rokok, manfaat berhenti merokok, kiat – kita berhenti merokok serta testimonial endorser. Infografis ini akan diletakkan pada poster – poster di tiap – tiap sekolah di Surabaya serta beberapa perpustakaan umum. Infografis juga akan diletakkan pada beberapa media lain seperti media sosial, majalah dan advertorial.

E. Final Desain Advertorial

Final desain advertorial akan diletakkan pada rubrik Deteksi Jawapos dimana rubrik ini memang diciptakan sebagai ruang aspirasi bagi remaja khususnya di wilayah Surabaya. Biasanya rubrik ini banyak memberikan informasi dengan gaya yang santai, ringan, memberikan banyak gambar dan beberapa infografis untuk mempermudah pembaca memahami isi konten. Selain itu, biasanya pada rubrik ini terdapat pula beberapa opini masyarakat mengenai isu yang sedang dibahas.



Gambar 4.41 : Simulasi Advertorial Deteksi JawaPos

Sumber : Audia, 2016

Pada advertorial Deteksi JawaPos, konten yang disajikan meliputi beberapa hal dimulai dari *headline* yang bertema anti rokok, wawancara dengan pihak yang berkompeten dengan tema kampanye, infografis tentang beberapa hal tentang rokok, testimonial endorser, cerita tentang hal yang berhubungan dengan kampanye serta *comic corner*. Advertorial Deteksi Jawapos ini akan ditayangkan sekali pada tanggal 31 Mei yang bertepatan dengan hari anti tembakau internasional. Selain pada kolom advertorial Deteksi, kampanye akan disiarkan pada koran JawaPos melalui kolom agenda kota yang berisikan poster penyuluhan atau iklan print ads.



Gambar 4.42 : Simulasi Advertorial Agenda Kota

Sumber : Audia, 2016

F. Final Desain Majalah



Gambar 4.43 : Simulasi Majalah

Sumber : Audia, 2016

Konten yang di iklankan melalui majalah adalah *print ads* dan infografis. Kedua konten tersebut akan ditempatkan pada kolom advertorial majalah *Hai* dan

Provoke dimana pada masing – masing majalah akan menghabiskan 2 lembar full atau 4 halaman full berwarna.

G. Final Desain Media Sosial



Gambar 4.44 : Simulasi Facebook

Sumber : Audia, 2016



Gambar 4.45 : Simulasi Instagram

Sumber : Audia, 2016



Gambar 4.46 : Simulasi Website

Sumber : Audia, 2016

Penggunaan media sosial sebagai media kampanye mengacu pada aktivitas remaja yang mayoritas menghabiskan waktu luangnya untuk bermain media sosial. Media sosial juga merupakan salah satu media yang efisien untuk melakukan kampanye karena media tersebut dapat diakses sewaktu – waktu kapan saja dan dimana saja. Murahnya biaya akses media tersebut juga menjadikan media tersebut digandrungi oleh banyak orang. Untuk kampanye melalui media sosial, diperlukan beberapa orang admin untuk mengatur dan memposting setiap artikel yang telah di *breakdown* pada *timeline* postingan selama kampanye berlangsung. Postingan yang akan disebarakan kepada khalayak luas meliputi beberapa hal. Setiap postingan tersebut akan berhubungan antara media sosial satu dengan media sosial lain.

H. Final Desain Sticker Line



Gambar 4.47 : Simulasi Sticker Line

Sumber : Audia, 2016

Media stiker line dapat di *download* secara gratis setelah menambahkan akun kampanye anti rokok Dinkes Pemprov Jatim sebagai teman di line. Stiker tersebut memiliki masa aktif tertentu seperti kebanyakan stiker line gratis pada

umumnya. Masa aktif stiker line ini adalah 6 bulan sejak pengunduhan oleh pemilik akun. Visualisasi stiker line menggunakan teknik ilustrasi vektor yang bertujuan untuk memberikan kesan imajinatif. Teknik ilustrasi juga bertujuan untuk mengintensifkan makna visual yang ingin disampaikan. Ilustrasi juga bertujuan untuk dapat mewakili mood dan ekspresi remaja. Warna merah dan bentukkan paru – paru bertujuan untuk dapat mewakili objek perancangan.

I. Final Desain Poster dan *Billboard*



Gambar 4.48 : Simulasi Poster

Sumber : Audia, 2016

Poster akan diletakkan di beberapa tempat seperti dinding mading tiap masing – masing sekolah di seluruh kota Surabaya, beberapa perpustakaan di

Surabaya, instansi pendidikan, instansi kesehatan seperti rumah sakit atau puskesmas. Poster meliputi poster *print ads* dan poster infografis. Poster akan di cetak dengan menggunakan kertas art paper 260gram dengan berukuran A3 29.7 cm x 42 cm.



Gambar 4.49 : Simulasi Billboard

Sumber : Audia, 2016

Billboard yang digunakan dibagi menjadi dua macam yakni *billboard* dengan ukuran 8m x 12m dan 6m x 8m. Pemasangan *billboard* tersebut berada pada 8 titik yang tersebar di seluruh kota Surabaya meliputi Bunderan dolog Jl Ahmad Yani, Jl Adityawarman, Jl Ahmad Yani Bunderan Tol Waru, Jl Basuki rahmat – Meritus hotel , Jl Embong malang, Jl Dharmahusada – Kertajaya,

Bundaran Pakuwon *East Cost* – Kejawan keputih , Jl Gubeng pojok. Biaya cetak *billboard* akan dihitung mejadi satu dengan biaya sewa *billboard* dan biaya perijinan termasuk beberapa perlengkapan *billboard* seperti lampu *lighting*. *Billboard* akan dipasang selama 3 bulan waktu kampanye.

J. Final Desain Ambient Media



Gambar 4.50 : Simulasi Ambient Media Lift

Sumber : Audia, 2016

Ambient media lift akan dipasang pada beberapa tempat perbelanjaan di Surabaya yang sering di datangi oleh remaja – remaja Surabaya seperti mall Tunjungan Plaza, Delta Plaza dan Royal Plaza. Penempatan *ambient media lift* juga diletakkan pada beberapa instansi kesehatan seperti rumah sakit umum maupun swasta. Gaya visual yang digunakan adalah perbandingan *comparative juxtaposition*. Teknis penempatan media adalah dengan mencetak poster pada

sticker berukuran besar yang kemudian ditempel pada masing – masing pintu luar dan dinding dalam *lift*.



Gambar 4.51 : Simulasi Ambient Media Tangga Sekolah

Sumber : Audia, 2016

Ambient media tangga sekolah berisikan tulisan motivasi – motivasi yang memberikan semangat untuk berhenti merokok. Ambient media tangga sekolah disebar pada 30 sekolah umum dan swasta di Surabaya meliputi MAN Surabaya, SMAKN 1 Surabaya, SMKN 11 Surabaya, SMAKN 3 Surabaya, SMAKN 5 Surabaya, MAS Al Fatich, MAS Darussalam, SMAN 1, SMAN 5, SMAN 10, SMAN 11, SMAN 13, SMAN 15, SMAN 17, SMAN 18, SMAN 19, SMAN 20, SMAN 21, SMAN 22, SMA Giki 2 Surabaya, SMA Hangtuah 4 Surabaya, SMA Ipiems Surabaya, SMAK St Louis 1 Surabaya, SMAK Stella Maris Surabaya,

SMA Khadijah Surabaya, SMAK Petra 1 Surabaya, SMAK YBPK 1 Surabaya, SMA Muhammadiyah 1 Surabaya, SMA Muhammadiyah 6 Surabaya dan SMAK Santa Agnes Surabaya.



Gambar 4.52 : Ambient Media Tempat Asbak

Sumber : Audia, 2016

Ambient media tempat asbak diletakkan pada beberapa tempat umum seperti *smoking area* mall, *smoking area* stasiun dan terminal serta beberapa taman terbuka di Surabaya seperti taman bungkul, taman prestasi, taman apsari dan taman mundu. Ambient ini terbuat dari potongan kaca akrilik yang dibentuk seperti paru – paru agar audiens dapat melihat secara jelas dari kaca transparan tersebut.

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

Nara Sumber : IBU drg. Vitria Dewi. Mse (Kepala Seksi Promosi Kesehatan, Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa Timur)

1. Bagaimana tanggapan ibu dengan banyaknya perokok aktif di Indonesia ?

Saya sangat sangat prihatin dengan perokok aktif di Indonesia, tapi saya lebih prihatin lagi dengan banyaknya orang – orang yang menjadi perokok pasif sehingga semuanya kami sudah melakukan kampanye melalui Perilaku Hidup Bersih dan Sehat agar para perokok aktif tidak merokok di dalam ruangan

2. Lalu bagaimana tanggapan ibu mengenai orang yang merokok di tempat umum apalagi seperti disamping orang yang sedang hamil atau anak – anak kecil ?

Ya sangat tidak setuju seperti yang saya katakan tadi mengenai perokok pasif. Kami sudah mengajarkan ke masyarakat untuk tidak merokok di dalam ruangan, jadi jika ingin merokok keluar ruangan saja, atau kalau bisa tidak merokok sama sekali, karena kita memiliki program PHBS

3. Kemudian seberapa besar sumbangan rokok dalam menyumbang angka penyakit dan kematian di Jawa Timur ?

Kebetulan saya tidak memiliki angka mengenai riset karena saya selalu mengambil data dari pusat, tetapi jika saya melihat semakin tahun semakin meningkat angka penyakit, umur orang yang terkena SA Paru sekarang di kisaran umur lebih muda dan jumlahnya sudah semakin tinggi tapi untuk angka pastinya silakan dicek di riskesdas karena saya lebih mengarah ke program substansi

4. Menurut ibu bagaimana pendapat anda mengenai orang yang bilang bahwa rokok itu memiliki pajak dan cukai yang tinggi dan menyumbang angka devisa bagi Negara ?

Cukai rokok itu memang besar, namun ketika dikembalikan ke Negara untuk mengatasi masalah masalah yang ditimbulkan akibat rokok itu jauh lebih besar. Hasil dari cukai rokok untuk biaya pengobatan penyakit akibat rokok itu hanya seperlimanya. Jadi hanya sebagian kecil dari dampak rokok itu yang dibiayai oleh cukai rokok, namun banyak masyarakat yang memang berkata bahwa cukai rokok itu besar . tapi sekarang apabila kita melihat biaya pengobatan yang ditimbulkan oleh rokok seperti penyakit paru – paru itu jauh lebih tinggi daripada kontribusi cukai rokok.

5. Jawa Timur ini kan banyak pabrik rokok, apalagi Surabaya kan ada pabrik rokok besar seperti Sampoerna, apakah ibu pernah menegur perusahaan seperti itu ?

Saya tidak pernah menegur langsung kepada mereka, saya lebih melakukan pergerakan seperti melalui sosialisasi kepada masyarakat lewat berbagai macam media seperti radio, koran, televisi, dll. Disana saya melakukan sosialisasi untuk mengajak para anak – anak muda agar dapat diedukasi dan dapat mengambil keputusan dengan baik dan benar untuk dirinya sendiri demi kesehatan mereka ,sehingga ketika mereka mendapat tawaran merokok mereka dapat memutuskan mana yang benar apakah saya akan ikut – ikutan merokok atau tidak. Tapi untuk masalah menegur pabrik itu bukan kewenangan saya karena saya lebih berurusan dengan pencegahan penyakit kesehatan dan lagi untuk tegur menegur pabrik itu sudah termasuk urusannya disnaker atau disperindag, jadi kapasitas saya disini yakni untuk mengedukasi masyarakat agar dapat memilih mana keputusan yang benar dan hidup sehat.

6. Bagaimana tanggapan ibu mengenai acara – acara yang disponsori oleh rokok ?

Saya bersyukur dengan adanya aturan yang baru dari permenkes, yakni bahwa sekarang tidak boleh lagi ada kegiatan anak – anak muda yang dibiayai oleh pabrik rokok dan berkedok pada kegiatan promosi rokok. Dulu banyak sekali itu ada acara seperti band – band yang dibiayai oleh pabrik rokok kemudian penonton muda yang datang dan masuk akan diberi sampel produk mereka, hal itu tentu sangat merusak, namun hal seperti itu sekarang sudah tidak diijinkan lagi.

7. Apa sajakah yang telah dilakukan pemerintah untuk melakukan kampanye anti rokok?

Kami telah melakukan kampanye gerakan informasi mulai dari berbagai media baik itu TV, radio, media cetak melalui koran, melalui sekolah dengan memberi sosialisasi komunikasi edukasi, kemudian baru – baru ini terdapat advokasi kebijakan permenkes baru dimana terdapat gambar penyakit di bungkus rokok. Namun nyatanya, ternyata perokok tidak takut dengan hal seperti itu, sepertinya hanya satu ketakutan perokok yakni jika bertemu dengan pencabut nyawa, ketika saya mencoba dengan gambar seperti tadi mereka tidak memberikan efek, mereka hanya kaget di awal saja dan tetap mengkonsumsi rokok. Mereka hanya takut kepada pencabut nyawa dan apabila mereka bertemu dengan malaikat mereka akan berkata “ya ijinakan saya hidup lagi maka saya akan berhenti merokok”

8. Dari sekian hal tersebut manakah yang terbilang paling berhasil ?

Jujur saja, kami dari pemerintahan sangat sulit bersaing untuk promosi dalam melakukan kampanye anti rokok bila dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh pabrik rokok, biaya promosi kami jauh berada di bawah biaya yang mereka keluarkan. Langkah yang kami lakukan masih sangat jauh dibawah langkah – langkah mereka sehingga sebenarnya jika semua pihak bisa membantu untuk mendukung sebenarnya bisa dilakukan, karena perusahaan - perusahaan rokok tersebut sangat pintar dalam membuat branding dan labeling bagi produk mereka. Sebagai contohnya ada gambar “A” bergerak gerak orang sudah langsung tahu itu apa. Persaingan kita dengan mereka masih jauh tertinggal dibelakang.

9. Kira – kira target manakah yang sesuai untuk disasar dalam kampanye anti rokok ?

Anak anak muda yang belum merokok, ambillah contoh anak anak SD / SMP, karena anak anak SMA sekarang sudah banyak yang merokok, namun akhir akhir ini banyak anak anak SMP yang sudah mulai merokok, sehingga apabila kita mengedukasi anak SD misal anak kelas 4,5,6 sudah diedukasi ketika mereka memasuki bangku SMP mereka sudah tidak mau lagi untuk merokok. Sekarang saja anak SMP sudah banyak yang merokok, dan yang menyedihkan Negara kita sudah memiliki cap didunia sebagai BABY SMOOKER COUNTRY, bagi saya itu sangat memprihatinkan.

10. Bagaimana model kampanye yang tepat bagi anak – anak muda seperti mereka ?

Selama ini kampanye dilakukan melalui PHBS sekolah yang bertujuan untuk menanamkan perilaku sehat disekolah terasuk seperti tidak merokok , tidak hanya bagi murid saja melainkan gurunya juga. Kalau saya sih mencoba untuk mempraktekkan kepada anak saya dirumah, disini saya mengatakan kalau merokok itu tidak sehat, tubuh ini merupakan ciptaan yang kuasa yang harus kita jaga sehingga tidak boleh kita rusak sehingga dapat saya katakan bahwa merokok dapat merusak tubuhmu dan sebisa mungkin kita masukkan nilai moral dan agama kepada otak mereka sehingga bisa lekat di memori mereka. Ketika kita memasukan nasihat pada saat mereka sudah dewasa, kebanyakan dari mereka sudah terkena virus dari sekitar sehingga lebih sulit untuk dinasihati.

11. Bagaimana cara yang tepat untuk menjembatani antara perokok aktif dan perokok pasif ?

Saya jika bertemu dengan perokok aktif, kalau mau ngomong apa saja sudah pasti tidak bisa menang karena mereka pasti selalu memiliki jawaban dan

alasan yang berbelit belit dan banyak sekali macamnya, jika dibilang usaha kampanye anti rokok adalah useless, saya selalu berpikir dan berkata bahwa tidak ada niat baik didunia ini yang sia sia. Jika anda dibilang sia sia dalam melakukan riset kampanye anti rokok, itu salah, ini adalah langkah kecil yang dapat kita lakukan, jika semua orang berpikir bahwa semua langkah kecil dibilang sia – sia maka tidak akan ada langkah besar nanti, karena langkah besar itu diawali dengan langkah - langkah kecil. Saya sering berpikir, kalau saya patah semangat, siapa lagi yang akan melakukannya. Jika anda bertanya apakah yang dapat menjadi jembatan antara perokok aktif dan pasif maka saya memiliki jawaban bahwa perokok aktif selalu menang, tapi kita sebagai perokok pasif pasti tidak akan mengalah untuk memberi manfaat kesehatan bagi mereka

12. Media apakah yang tepat untuk digunakan dalam kampanye anti rokok?

Media yang tepat bagi sebuah kampanye selalu tergantung dengan sasaran yang akan kita tuju, sebagai contoh untuk anak remaja mereka sekarang sedang menyukai film animasi seperti boboboy, dll . Kedua, melihat dari anak saya yang masih remaja, ia suka membaca sebuah buku ensiklopedia yang bergambar seperti komik. Ia tidak suka buku yang hanya berisi teks. Untuk film, gunakan karakter – karakter heroik yang lebih bertemakan Indonesia.

13. Gaya komunikasi yang bagaimana seharusnya digunakan dalam kampanye anti rokok ?

Saya telah mencoba gaya komunikasi mulai dari halus hingga kasar, ternyata menggunakan gaya komunikasi kasar tidak membuat kampanye yang saya lakukan menjadi lebih baik. Gambar – gambar seram yang menakutkan itu tidak membuat orang takut karena masyarakat sekarang sudah banyak melihat suster ngesot dkk, justru dengan memberi informasi edutainment , yakni informasi mengedukasi dan entertainment dirasa lebih cocok digunakan untuk mereka. Mereka harus diedukasi tanpa harus merasa digurui dan terlalu diajari . Untuk media cetak seperti buku cerita atau buku visual tadi dapat digunakan penceritaan yang menarik dan cukup populer serta tidak terlalu serius.

Lampiran 2

Pertanyaan dan Hasil Kuesioner



KUESIONER PSA ANTI ROKOK BAGI REMAJA 15 – 19 TAHUN

Kepada Yth. Saudara/i responden. Dengan hormat, dalam rangka mencari informasi tentang perancangan Riset Tugas Akhir yang berkenaan dengan iklan layanan masyarakat / public service announcement tentang anti rokok, saya memohon kiranya anda dapat mengisi kuesioner yang telah disediakan. Sdr/i responden cukup menjawab setiap pertanyaan dengan jujur sesuai dengan pendapat anda masing – masing. Setiap jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat besar bagi peneliti. Atas bantuan dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

TTD

PETUNJUK : Lingkari atau berilah tanda silang (X) pada nomor yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih. Pilih salah satu jawaban untuk masing-masing pertanyaan kecuali ada petunjuk khusus.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin : Laki – Laki (84%) / Perempuan (16%)

2. Usia :

- a. 15 tahun (3%)
- b. 16 tahun (10%)
- c. 17 tahun (15%)
- d. 18 tahun (41%)
- e. 19 tahun (33%)

3. Pendidikan terakhir :

- a. SD 0%
- b. SMP 30%
- c. SMA 70%

4. Pengeluaran per bulan :

- a. < Rp 500.000,00 18%
- b. Rp 500.000,00 – Rp 999.000,00 47%
- c. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.499.000,00 18%
- d. > Rp 1.500.000,00 17%

5. Tempat menghabiskan waktu luang :

- a. Mall 5%
- b. Café / restaurant 14%
- c. Taman – taman terbuka dalam kota 43%
- d. Alam (gunung, pantai, dsb) 27%
- e. Lainnya (sebutkan)..... 11%

6. Kegiatan yang dilakukan untuk menghabiskan waktu luang :

- a. Jalan – jalan 14%
- b. belanja 15%
- c. nongkrong 33%
- d. bermain media sosial 38%
- e. lainnya, (sebutkan)..... 0%

JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

Kampus ITS Sukolilo, Surabaya 60111

Telp: 031 5931147, 5910283

Fax: 031 5931147

e-mail: despro@its.ac.id

7. Media sosial yang sering digunakan :

- a. Facebook 13%
- b. Instagram 40%
- c. Twitter 7%
- d. Line 25%
- e. lainnya, (sebutkan)..... 15%

8. Apakah anda termasuk perokok aktif ?

- a. Ya, saya perokok aktif 64%
- b. Tidak, saya mantan perokok aktif 16%
- c. Tidak, saya perokok pasif 20%

9. Alasan pertama kali yang membuat anda menjadi perokok aktif :

- a. Penasaran(lanjut ke nomor 10) 17%
- b. Syarat pergaulan(lanjut ke nomor 11) 18%
- c. Agar terlihat keren(lanjut ke nomor 12) 12%
- d. Pengaruh lingkungan(lanjut ke nomor 13) 23%
- e. Pengaruh rasa emosional(lanjut ke nomor 16) 11%
- f. Lainnya, sebutkan..... 0%

10. Apa yang membuat anda penasaran untuk mencoba merokok ?

- a. Iseng 17%
- b. Rasa rokok yang unik 1%
- c. Varian dan merk rokok yang beragam 0
- d. Harga rokok yang terjangkau 0
- e. Pengaruh iklan rokok yang terlihat keren 1
- f. Melihat orang merokok sehingga ingin mencoba 0
- g. Lainnya, sebutkan 0

11. Apa yang membuat anda memilih bahwa merokok adalah syarat dari pergaulan ?

- a. Teman – teman saya mayoritas adalah perokok aktif. 4
- b. Saya tidak akan di ajak bergabung jika saya tidak merokok. 9
- c. Saya ingin diakui oleh teman dan komunitas saya. 4
- d. Saya akan di bully jika saya tidak merokok. 1
- e. Lainnya, sebutkan 0

12. Apa yang membuat anda memilih bahwa merokok dapat membuat diri anda terlihat keren ?

- a. Merokok dapat membuat terlihat lebih dewasa 3
- b. Merokok dapat menarik perhatian lawan jenis 6
- c. Merokok dapat membuat diri saya terlihat rebel 3
- d. Merokok dapat membuat segan orang disekitar 0
- e. Lainnya, sebutkan 0

13. Siapa sajakah orang yang merokok di lingkungan anda ?

- a. Orang tua dan keluarga 24%
- b. Teman teman sekolah 44%
- c. Teman teman di lingkungan rumah 18
- d. Teman – teman komunitas 13
- e. Lainnya, sebutkan.....(lanjut ke no 17) 0

14. Seberapa sering anda menghabiskan waktu untuk merokok dengan orang di lingkungan anda ?

- a. 1 – 2 jam dalam waktu seminggu 18
- b. 3 – 4 jam dalam waktu seminggu 19
- c. 4 – 5 jam dalam waktu seminggu 11
- d. 5 – 6 jam dalam waktu seminggu 15
- e. >6 jam dalam waktu seminggu 18
- f. Tidak menjawab 19

15. Bagaimana lingkungan menjadi berpengaruh pada aktifitas merokok anda ?

- a. Rokok yang saya dapat berasal dari tawaran orang di sekitar lingkungan 8
- b. Kebiasaan berinteraksi dengan orang yang merokok 18
- c. Orang yang dihormati adalah seorang perokok aktif sehingga saya ingin mencoba 0
- d. Karena lingkungan yang saya tinggal terdapat sebuah lingkup produksi dan distribusi rokok. 0
- e. Lainnya, sebutkan..... (lanjut ke no 17) 0
- f. Tidak menjawab 74%

16. Perasaan emosional apakah yang menyebabkan anda untuk mencoba rokok ?

- a. Rasa tegang, karena 1
- b. Rasa sedih, karena 5
- c. Rasa kecewa, karena 1
- d. Rasa marah, karena 4
- e. Lainnya, sebutkan..... 2
- f. Tidak menjawab 87%

17. Alasan apa yang membuat anda merokok saat ini ?

- a. Mengurangi rasa tegang / rasa gugup 7
- b. Menghilangkan rasa kesal / marah 9
- c. Menghilangkan rasa lelah / bosan 7
- d. Merokok untuk menemani saat bersantai 14
- e. Merokok untuk menemani suatu kegiatan 10
- f. Merokok untuk mengganti makanan 6
- g. Merokok untuk bersosialisasi 13
- h. Menumbuhkan rasa percaya diri 9
- i. Mencontoh perilaku orang disekitar 3
- j. Merokok untuk memberikan kesan gagah 6
- k. Merokok untuk mendapat pengakuan status sosial 6
- l. Untuk menghilangkan rasa tidak enak pada mulut 6
- m. Lainnya, sebutkan 4

18. Dimanakah biasanya anda merokok ?

- a. Di rumah 6
- b. Di sekolah / kampus 16
- c. Di tempat umum terbuka 43
- d. Di tempat umum tertutup 13
- e. Lainnya, sebutkan..... 3
- f. Tidak menjawab 19

19. Apakah anda memiliki keinginan untuk berhenti merokok ? Tidak menjawab 20%

- a. Ya, alasan 79%
- a. Kesadaran akan pentingnya kesehatan 22
- b. Diagnosa penyakit pernafasan 6
- c. Mengganggu orang disekitar 15
- d. Saran dan dukungan penuh dari keluarga dan lingkungan sekitar 8
- e. Perubahan untuk masa depan yang lebih baik 17
- f. Tidak ingin orang di sekitar jadi ikut – ikutan merokok 11
- g. Harga rokok yang tinggi 6

h. Penghematan 11

i. Lainnya, sebutkan..... 4

b. Tidak, alasan..... 1%

- a. Pernah mencoba tetapi gagal
- b. Berat badan naik setelah mencoba berhenti merokok
- c. Munculnya depresi setelah mencoba berhenti
- d. Kurangnya dukungan dari sekitar
- e. Keinginan untuk merokok lagi karena pengaruh sekitar
- f. Tidak akan diterima oleh teman / komunitas jika tidak merokok
- g. Kurang merasa percaya diri 1
- h. Lainnya, sebutkan.....
- i. Tidak menjawab 99

20. Dalam kondisi apakah yang dapat menyebabkan anda untuk mematikan rokok anda pada saat ini ?

- a. ketika berada di tengah keluarga 30
- b. ketika berada di dekat ibu hamil dan perempuan 19
- c. ketika berada di dekat anak – anak 12
- d. ketika berada di dekat orang lanjut usia 1
- e. ketika berada di rumah sakit / tempat umum tertutup 9
- f. Lainnya, sebutkan 10
- g. Tidak menjawab 19

21. Sejak kapan anda berhenti merokok ? (bagi mantan perokok)

- a. 1 – 3 bulan yang lalu
- b. 3 – 6 bulan yang lalu
- c. 6 – 12 bulan yang lalu
- d. 1 – 2 tahun yang lalu
- e. > 2 tahun yang lalu

22. Alasan anda berhenti merokok ?

- a. Sakit
- b. Larangan orang tua
- c. Himbauan dari dokter
- d. Terdapat kerabat yang terkena dampak rokok
- e. Kesadaran atas diri sendiri
- f. Harga rokok yang kian mahal
- g. Kebijaksanaan peraturan pemerintah tentang rokok
- h. Lainnya, sebutkan.....

23. Jika terdapat seseorang yang merokok di sekitar anda, apa yang anda lakukan ?

- a. Menegur dan menasihati secara halus
- b. Menegur dan menasihati secara keras
- c. Menjauhinya
- d. Membiarkan saja karena tidak ingin terjadi keributan
- e. Lainnya, sebutkan.....

24. Menurut anda, seberapa besar resiko yang ditimbulkan oleh rokok bagi orang disekitar perokok ?

- a. Resiko perokok pasif lebih kecil daripada perokok aktif
- b. Resiko perokok pasif sama dengan perokok aktif
- c. Resiko perokok pasif lebih besar daripada perokok aktif

25. Darimanakah anda tahu informasi tentang rokok dan resiko yang ditimbulkannya ?

- a. Keterangan dalam kemasan rokok
- b. Iklan – iklan produk rokok
- c. Kampanye / iklan layanan masyarakat tentang anti rokok
- d. Pengetahuan dari sekolah / umum
- e. Lainnya (sebutkan).....

26. Seberapa anda tahu tentang dampak yang ditimbulkan oleh rokok ?

- a. Sangat tahu
- b. Cukup tahu
- c. Kurang tahu
- d. Tidak tahu

27. Seberapa anda sadar tentang dampak yang ditimbulkan oleh rokok ?

- a. Sangat tahu
- b. Cukup tahu
- c. Kurang tahu
- d. Tidak tahu

28. Apa yang menyebabkan anda tetap merokok meskipun anda tahu dan sadar adanya dampak yang ditimbulkan oleh rokok ?

- a. Sudah kecanduan
- b. Keadaan Lingkungan yang susah untuk berhenti merokok
- c. Kurangnya dukungan dari orang sekitar
- d. Kurangnya media yang mendukung motivasi untuk berhenti merokok
- e. Lainnya

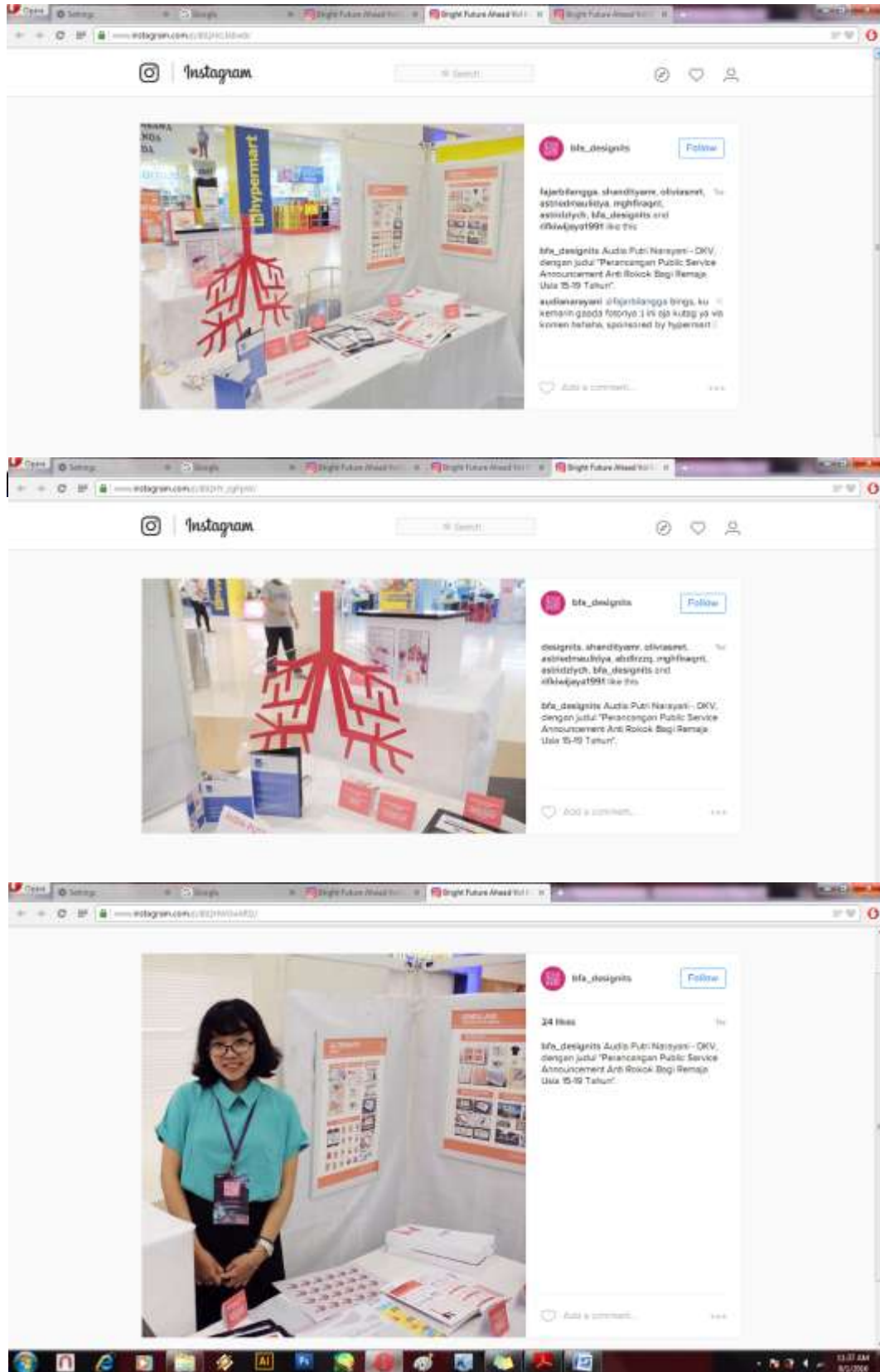
Terima Kasih Atas Partisipasi Anda
Selamat Beraktivitas Kembali ☺

Lampiran 3

Foto Dokumentasi Pameran Tugas Akhir



Dokumentasi Pameran Tugas Akhir Bright Future Ahead vol 6



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Public Service Announcement yang mengangkat masalah sosial kesehatan tentang anti rokok bagi remaja Surabaya usia 15 – 19 tahun merupakan salah satu usaha untuk menumbuhkan kesadaran dan motivasi bagi masyarakat Surabaya khususnya remaja agar dapat mengurangi kegiatan merokok mereka mengingat banyak sekali zat berbahaya dan dampak yang dihasilkan dari sebuah rokok, tidak hanya bagi perokok aktif namun juga bagi perokok pasif.

Kampanye berhenti merokok dengan tagline “*Mandheg Yok Rek!*” ini menggunakan strategi pengandaian untuk memotivasi perokok remaja di Surabaya agar menumbuhkan rasa ingin berhenti merokoknya. Agar dapat memperdalam konsep yang diangkat, penulis melakukan beberapa riset data mulai data primer hingga sekunder. Seluruh hasil riset tersebut menjadi dasar utama dalam pembuatan *Public Service Announcement*. Hasil riset menggunakan data primer diperoleh dengan cara melakukan *depth interview*, observasi dan melakukan penyebaran kuesioner. Sedangkan hasil data sekunder diperoleh dari proses studi literatur dan studi eksisting pada beberapa jenis media.

Riset dengan cara *depth interview* dilakukan dengan melalui wawancara terhadap pihak berwenang dan selaku *stakeholder* yakni Dinas Kesehatan Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Lalu melakukan penyebaran kuesioner terhadap peajar remaja usia 15 – 19 tahun baik itu perokok aktif, perokok pasif dan mantan perokok untuk mengetahui motivasi mereka. Dari hasil tersebut, didapatkan motivasi dari mengapa mereka merokok dan motivasi untuk berhenti merokok yang akan digunakan sebagai *what to say* dari proses kampanye pada proses selanjutnya. Dari hasil riset data sekunder, didapatkan beberapa media yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kampanye.

Media yang digunakan dapat berupa media *Above the line* , *below the line* dan media baru. Diantaranya adalah logo, media endorser, *print ads*, infografis, majalah, *advertorial*, media sosial, stiker *line*, poster, *billboard* dan beberapa

ambient media. Semua media tersebut dipilih karena memiliki alasan tersendiri yang telah disesuaikan dengan kebutuhan yang diperoleh dari hasil riset.

Konsep yang diusung dari kampanye ini dirumuskan setelah mengetahui kebiasaan target audiens, motivasi mereka mencoba rokok pertama kali, motivasi untuk berhenti merokok dan beberapa karakteristik dari target audiens dari segi psikografi dan demografi. Hal – hal tersebut diolah untuk dapat menentukan big idea dari kampanye. *Big idea* yang diangkat adalah untuk membantu menyebarkan semangat motivasi berhenti merokok dengan *tagline* “Mandheg Yok Rek !”. *Tagline* tersebut dipilih menggunakan bahasa jawa khas suroboyoan karena sifat kampanye yang regional. *Tagline* ini digunakan sebagai salah satu cara untuk mengintegrasikan seluruh media kampanye. Pengintegrasian kampanye juga dilakukan dengan pengikatan media menggunakan logo dan *tone warna*.

Untuk konsep desain, gaya komunikasi yang diangkat menggunakan pendekatan yang memotivasi dan bersifat positif mengingat karakteristik remaja yang harus di persuasi dengan gaya bicara yang halus dan tidak meledak ledak. Sedangkan untuk konsep visual, dipilih untuk mengeksekusi dengan menggunakan gaya visual repetisi, simbolik dan perbandingan. Eksekusi desain diproses dengan melalui beberapa tahapan seperti eksplorasi visual dan desain, pembuatan alternatif desain, eksekusi final, hingga pembuatan *prototype*.

Peneliti berharap dapat merancang sebuah kampanye yang dapat memotivasi target audiens namun tetap dikemas dengan cara yang menarik sehingga dapat memenuhi tujuan awal yaitu, merancang sebuah *Public Service Announcement* anti rokok, sebagai usaha menumbuhkan kesadaran dan motivasi untuk berhenti merokok bagi remaja khususnya usia 15 – 19 tahun di Kota Surabaya.

5.2 Saran

Setelah melalui beberapa tahapan riset dan perancangan desain *Public Service Announcement* anti rokok bagi remaja usia 15 – 19 tahun, peneliti menemui beberapa hal yang dapat menjadi masukan untuk kelanjutan hasil riset

dan desain yang telah diperoleh pada tahapan perancangan. Beberapa masukan tersebut sebagai berikut :

1. Target audiens difokuskan pada remaja di Surabaya dengan alasan karena tidak semua kota di Jawa Timur tidak memiliki peraturan daerah tentang kebijakan anti rokok.
2. Studi media yang terintegrasi dari eksisting beberapa kampanye yang telah ada agar media perancangan menjadi lebih *unity*.

Semua kritik dan saran/ rekomendasi yang diberikan oleh penguji dan pembimbing sangat membantu penulis dalam mengembangkan desain perencanaan *Public Service Announcement* anti rokok bagi remaja usia 15 – 19 tahun. Beberapa proses riset mulai dari pengembangan, eksplorasi desain, konten serta riset penempatan media dilakukan dengan harapan desain akhir yang dihasilkan pada tahap akhir akan dihasilkan sesuai dengan visi misi penulis dan dapat menyelesaikan problematika masalah yang diambil.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Mohammad. Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik. Jakarta : Sinar Grafika Offset . 2006

Lucas, Gavin. Guerrilla Advertising 2 : More Unconventional Brand Communication. United Kingdom : Laurence King Publishing . 2011

Nugroho, Eko. Pengenalan teori Warna . Yogyakarta

Pujiyanto. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET . 2013

Sarwono, Sarlito . Psikologi Remaja. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada . 2013

Rosady Ruslan. Kiat dan strategy kampanye public relations. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada . Agustus 2002

Wiley, John. Beriklan dan berpromosi sendiri. Jakarta : PT Grasindo. 1999

www.1001buku.or.id/r2/index.php/berita-dan-agenda/kumpulan-artikel, 2016
(diakses 26 juni)

www.ad.co.id/media_iklan/HAI, 2016 (diakses 26 juni)

www.anugerahadvertising.indonetnetwork.co.id/product/, 2016 (diakses 20 juni)

www.axa-insurance.co.id/news/detail/20/bhs/kampanye-kesehatan-dari-axa, 2016
(diakses 26 juni)

www.info.or.id/catatan-tentang-rokok/#fakta , 2014 (diakses 12 November)

www.litbang.depkes.go.id/data-rokok , 2014 (diakses 29 November)

www.lizaherbal.com/data-dan-fakta-konsumsi-rokok-di-indonesia/, 2014 (diakses
5 Desember)

www.newsgroups.derkeiler.com/Archive/Soc/soc.culture.indonesia/, 2016
(diakses 26 juni)

www.pritakemalgani.com/sarana-edukasi,2014 (diakses 5 desember)

www.profile.print.kompas.com/tarif-iklan/, 2016 (diakses 26 juni)

www.wikipedia.org/rokok/, 2014 (diakses 7 desember)

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BIODATA PENULIS



Audia Putri Narayani, Lahir di Jombang 09 Oktober 1993. Anak sulung dari Bapak Sunaryo dan Ibu Sri Wahyuni ini menjalani pendidikan di TK Al Burhan Jombang, SDN Sengon 02 Jombang, SDN Pongangan 1 Gresik, SMP N 3 Gresik, SMA N 1 Kebomas Gresik, lalu melanjutkan minat dan passionnya pada jenjang perkuliahan program studi Desain komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Semasa kuliah Penulis turut andil diberbagai kegiatan yang berkenaan dengan seni dan desain, diantaranya adalah pameran Journey New Age pada tahun 2012, pameran Journey Chronomaly pada tahun 2013, pameran seni bersama AKT 2015, pameran seni Woman Exhibition Kartini Days bersama Komunitas Serbuk Kayu Unesa di Heerlijk Library pada 2015, pameran kartu pos Perhentian di Kemang, panitia dan penyelenggara pameran LOVE PHENOMENON Maret 2015, peserta pameran seni rupa Ingat Rumah pada pertengahan tahun 2015 dan Public Relation pada pameran Ingat Rumah 02 Pertengahan tahun 2016. Penulis sangat tertarik pada dunia desain dan seni terutama ilustrasi dan instalasi. Hal tersebut menjadikan penulis bercita – cita untuk menjadi seorang ilustrator dan kurator pameran di masa mendatang. Penulis pernah mengikuti kerja profesi sebagai desainer grafis dan ilustrator di Balee Design Agency (CV. Cakra Nusantara) selama dua bulan (Juli 2014-September 2014).

Perancangan “*Public Service Announcement* Anti Rokok Bagi Remaja Usia 15 – 19 Tahun” merupakan judul dari tugas akhir yang diambil oleh penulis. Penulis mengangkat judul ini karena adanya penemuan masalah tingginya angka perokok aktif di kalangan remaja, termasuk di kota Surabaya. Selain itu diharapkan perancangan ini menjadi salah satu alternatif pemecahan masalah tersebut. Penulis dapat dihubungi di audiaputri11@gmail.com untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil.