

4. KONSEP PERANCANGAN KARYA DESAIN

Dalam suatu perancangan komunikasi visual tentulah tidak hanya sekedar merancang karya desain yang indah. Sebuah karya komunikasi visual berbeda dari karya seni, yang umumnya hanya ingin menampilkan segi estetika saja. Selain menampilkan segi estetika yang baik, karya desain komunikasi visual juga mengandalkan konsep yang kuat dalam perancangannya.

Sebuah karya desain komunikasi visual memiliki tujuan mengkomunikasikan sesuatu melalui bentuk visual, dengan konsep yang kuat dan ide yang unik serta kreatif, namun terarah pada tujuan tersebut. Demikian pula dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya ini, desain berusaha dibuat dengan konsep yang kuat dan tepat sasaran.

4.1. Tujuan Perancangan Karya Desain

Setiap proses perancangan selalu dilakukan dengan berdasarkan pada suatu tujuan yang ingin dicapai. Secara umum, perancangan media komunikasi visual ini, memiliki tujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat kota Surabaya mengenai kawasan bebas merokok. Informasi tersebut guna memperkenalkan segala hal mengenai kawasan bebas merokok kepada masyarakat kota Surabaya, yang umumnya belum paham betul atau bahkan belum tahu sama sekali.

Dalam tujuannya menyampaikan informasi dan komunikasi, perancangan dilakukan bukan dengan sekedar melarang orang merokok di kawasan bebas merokok saja, melainkan dirancang melalui cara mengetuk hati nurani masyarakat. Jadi intinya, perancangan ini bertujuan mengajak dan menghimbau masyarakat kota Surabaya untuk mematuhi larangan merokok di kawasan bebas merokok, atas kesadaran diri sendiri dan kepedulian terhadap orang lain di sekitarnya yang merasa terganggu.

Dengan dilakukannya perancangan ini, diharapkan dapat membantu terwujudnya kota Surabaya yang bersih dan sehat, serta masyarakat yang rukun dan peduli satu sama lain.

4.2. Konsep Perancangan Logo

Dalam mendukung diberlakukannya peraturan mengenai kawasan bebas merokok di kota Surabaya, dilakukanlah perancangan media komunikasi visual ini. Untuk menggabungkan dan mensosialisasikan seluruh proses perancangan, dirancanglah sebuah program yang dinamakan program “Dari Mata ke Hati”.

Untuk mengidentifikasi program tersebut, dirancanglah sebuah logo yang mampu menampilkan inti program tersebut. Melalui logo tersebut, diharapkan masyarakat lebih mengenal dan memahami perancangan yang telah dilaksanakan.

4.2.1. Konsep Logo

Sama dengan pembuatan karya-karya desain dalam proses perancangan ini, logo program “Dari Mata ke Hati” dirancang dengan berdasar pada konsep dan tujuan yang kreatif. Setiap bentuk, warna dan tulisan yang terdapat pada logo ini memiliki dasar yang kuat.

A. Konsep Gambar

Logo ini ditampilkan dengan gambar sebuah mata yang dihubungkan ke gambar sebuah hati, melalui sebuah bentuk garis melengkung. Penggunaan garis melengkung tersebut memberikan kesan berirama yang tidak kaku. Ketiga gambar tersebut, yakni gambar mata, hati dan bentuk garis melengkung tersebut, letaknya bertumpuk di atas sebuah bentuk oval yang menyerupai bentuk wajah manusia, sehingga menampilkan bentuk sebuah wajah manusia, yaitu gambar mata, hidung yang digambarkan melalui garis melengkung, serta mulut yang digambarkan dengan bentukan hati tersebut.

Bentuk bujur sangkar di bagian belakang keseluruhan gambar tersebut, selain untuk menampilkan kesan estetis, juga untuk mendukung dan mempertegas bentukan wajah tersebut. Menurut feng shui sebuah logo yang disampaikan

Evelyn Lip, bentuk oval dan bentuk bujur sangkar yang digabungkan dalam sebuah logo, dianggap sebagai sebuah perpaduan yang menguntungkan dikarenakan elemen keduanya cocok, yaitu elemen tanah dan elemen logam

B. Konsep Tulisan dan Font

Tulisan yang ditampilkan dalam logo ini adalah nama program, yaitu “Dari Mata ke Hati”. Tulisan tersebut ditampilkan pada logo untuk menampilkan identitas program pada logo tersebut. Tulisan tersebut diletakkan mengikuti bentuk garis melengkung yang menghubungkan gambar mata dan gambar hati untuk memperjelas maksud gambar, di mana garis melengkung tersebut dianggap sebagai penghubung mata dan hati.

Font yang digunakan sebagai tulisan pada logo ini adalah *Tempus Sans ITC*. Font tersebut digunakan karena berkesan tegas namun tidak kaku. Selain itu, font ini dianggap *legible* untuk digunakan dalam sebuah logo. Font ini termasuk jenis font yang apabila ditinjau dari perbandingan antara lebar huruf dan tinggi hurufnya, termasuk dalam tipe *condensed*. Tipe *condensed* adalah tipe font yang kurus, dimana tipe ini cocok dan sesuai apabila digunakan untuk teks yang pendek.

C. Konsep Warna

Berbagai warna yang digunakan dalam pembuatan logo ini memiliki tujuan dan maksud tertentu. Pada bentukan oval misalnya, diberi warna coklat muda atau warna *cream*, agar menyerupai warna kulit manusia. Hal ini sesuai mengingat ingin ditampilkannya bentukan sebuah manusia. Warna bola mata pada logo ini adalah hitam, mengingat ruang lingkup perancangan adalah kota Surabaya yang mayoritas masyarakatnya memiliki warna hitam pada bola matanya.

Penggunaan warna hijau pada bentuk bujur sangkar memiliki konsep tersendiri, yaitu warna hijau dianggap sebagai warna yang menyimbolkan sifat keseimbangan dan keselarasan yang membangkitkan ketenangan dan menunjukkan pengumpulan daya-daya baru. Penggunaan warna ini sesuai, mengingat tujuan program ini adalah menciptakan keselarasan dalam hidup

bermasyarakat di kota Surabaya. Selain itu, dapat dikatakan Surabaya identik dengan warna hijau, sesuai semboyannya yang berbunyi “Suroboyo-ku bersih dan hijau”.

4.2.2. Makna Logo

Melalui gambar, bentuk dan warna pada logo tersebut, di mana gabungan dari seluruh bentuk dan warna tersebut memberikan kesan bentuk sebuah wajah manusia, disampaikan bahwa target audience daripada program ini adalah manusia, atau secara khusus masyarakat kota Surabaya. Gambar mata dan hati yang dihubungkan melalui garis melengkung, serta tulisan nama program, menyampaikan makna logo tersebut, yaitu bahwa program ini bertujuan menghimbau masyarakat untuk tidak sekedar melihat dengan mata saja, tetapi apa yang dilihat oleh mata itu hendaknya dilanjutkan ke hati nurani. Karena itulah penempatan nama program diletakkan mengikuti garis lengkung yang menghubungkan gambar mata dan hati. Diharapkan melalui program ini, apa yang dilihat oleh mata kemudian dilanjutkan ke hati nurani.

4.3. Perancangan Konsep Kreatif

Yang dimaksud dengan konsep kreatif adalah ide-ide dasar yang diolah secara kreatif, sehingga pada akhirnya berwujud sebagai sebuah karya desain. Konsep kreatif ini menjadi dasar dilakukannya suatu proses perancangan desain, yaitu bagaimana asal muasalunya sehingga terwujudlah sebuah karya desain yang unik, komunikatif dan tepat sasaran.

Dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya ini, masing-masing media yang digunakan, dirancang dengan desain yang berbeda-beda satu sama lain. Namun demikian, desain-desain tersebut masih saling berkaitan satu sama lain, serta terfokus pada satu tujuan, yaitu mengajak dan menghimbau masyarakat kota Surabaya untuk turut menjaga kebersihan udara di kota Surabaya.

Walaupun dirancang dengan desain yang berbeda-beda pada media yang bermacam-macam, konsep utama yang terdapat pada setiap desain dalam perancangan ini sama, yaitu dirancang tidak hanya sekedar berupa larangan

merokok, melainkan dirancang berupa himbauan dan ajakan kepada masyarakat untuk mematuhi larangan merokok di kawasan bebas merokok atas kesadaran diri mereka sendiri terhadap sesamanya. Jadi, yang ingin disampaikan pada masing-masing desain adalah agar perokok tersebut mematikan rokoknya di kawasan bebas merokok bukan karena takut pada sanksi, melainkan karena mereka sadar dan peduli terhadap orang lain di sekitarnya.

Karena ruang lingkup perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok ini adalah di dalam kota Surabaya saja, maka secara keseluruhan, proses kreatif yang dilakukan dalam perancangan ini dirancang agar sesuai dengan minat dan kebiasaan masyarakat kota Surabaya, sehingga secara visual mampu menyampaikan pesan dan komunikasi pada masyarakat, *sesuai* dengan *target audience*.

4.3.1. Konsep dan Tujuan Kreatif

Berikut di bawah ini adalah konsep dan tujuan kreatif masing-masing desain yang diaplikasikan pada berbagai macam media yang digunakan sebagai pendukung kawasan bebas merokok.

4.3.1.1. Poster

Media poster ini dirancang dalam ukuran A3. Ukuran tersebut dianggap sesuai, tidak terlalu besar, tidak pula terlalu kecil. Dengan ukuran tersebut, tingkat penglihatan dan keterbacaannya tetap jelas dan mudah dilihat. Ukuran poster yang terlalu kecil mengakibatkan ketidakjelasan saat dilihat orang, selain itu juga tidak *eye catching*. Demikian pula dengan ukuran yang terlalu besar mengakibatkan pemilihan lokasi penempatan poster jadi sulit.

Poster ini dirancang dengan teknik cetak *full colour* di atas kertas jenis *art paper*, dengan ketebalan 150 gram. Dengan ketebalan kertas demikian, diharapkan poster dapat menempel dengan baik dan tahan lama.

A. Konsep Gambar

Gambar yang ditampilkan dalam poster ini adalah gambar suasana di sebuah ruang tunggu. Tampak seseorang sedang duduk di salah satu kursi di

ruangan tersebut. Kepala orang tersebut diganti kepala seekor kuda, lengkap dengan kacamata kudanya. Orang, atau bisa juga disebut kuda tersebut sedang memegang sepuntung rokok yang menyala dan ada asap yang terkepul dari ujung puntung rokok tersebut. Asap dari rokok tersebut menyerupai bentuk tengkorak, untuk menunjukkan bahwa asap dari rokok tersebut berbahaya dan tidak sehat, terutama bagi orang lain yang tidak merokok. Di dinding sebelah orang atau kuda tersebut duduk, terpasang sebuah rambu dilarang merokok. Tapi orang atau kuda tersebut tetap merokok di situ.

Ditampilkannya suasana sebuah ruang tunggu bertujuan menunjukkan sebuah tempat umum, dimana memungkinkan ada banyak orang lain di tempat tersebut. Rambu dilarang merokok yang terpasang di ruang tersebut mempertegas adanya peraturan-peraturan di tempat umum yang harus dihormati dan dipatuhi oleh pengunjung tempat tersebut.

Kuda sebenarnya adalah hewan yang cukup pintar dan dapat dikendalikan. Namun demikian, biasanya kuda tersebut dipakaikan kacamata kuda untuk menghalangi pandangan kuda tersebut ke arah lain selain arah depannya. Karena itulah digunakan sosok seekor kuda berkacamata dan berbadan manusia yang tetap merokok walaupun ada larangan merokok dalam poster ini. Kuda tersebut tetap merokok di tempat tersebut karena tidak dapat melihat sekitarnya. Berbeda dengan manusia yang seharusnya mampu melihat keadaan sekitarnya. Yang ingin disampaikan adalah bahwa sebenarnya manusia mengerti akan peraturan dan larangan-larangan yang ada di sekitarnya, namun demikian manusia cenderung bersikap cuek dan tidak peduli pada peraturan-peraturan tersebut. Poster ini sebenarnya menyampaikan pesan tersebut berupa sindiran, bahwa manusia yang melanggar peraturan, dalam hal ini peraturan dilarang merokok, sebenarnya tidaklah berbeda dengan seekor kuda yang tak dapat dikendalikan lagi.

B. Konsep Tulisan dan Font

Tulisan dalam media poster ini ditampilkan berupa *headline* dan *body copy*. Pada *headline* terdapat kalimat “Dekat di Mata, Jauh di Hati”. Kalimat tersebut menunjukkan inti dari visual poster, yang menyatakan bahwa sesuatu

yang dilihat oleh mata (dalam hal ini adalah rambu dilarang merokok) ternyata belum tentu dicerna oleh hati, jadi hanya sekedar dilihat saja tanpa dipahami apalagi dipatuhi. *Body copy* yang terdapat di bawah *headline* semakin memperkuat visual poster ini. Melalui kalimat yang membandingkan hewan (dalam hal ini adalah kuda) dan manusia, secara tidak langsung menyampaikan sebuah sindiran yang menyamakan kuda dengan manusia yang cuek dan tidak mau mematuhi peraturan.

Font yang digunakan pada kalimat-kalimat tersebut adalah tipe font yang simpel namun bentuknya kaku, sehingga menimbulkan kesan tegas. Pada *headline* digunakan font bernama *Type Simple*. Font tersebut digunakan pada *headline* agar lebih menonjol daripada *body copy*, namun tetap berkesan simpel.

C. Konsep Warna

Warna yang ditampilkan pada poster ini tidak memiliki konsep tertentu. Warna yang ditampilkan adalah warna yang terdapat pada ruang tunggu tersebut. Namun demikian, suasana ruang tunggu ditampilkan dengan warna yang lembut. Sedangkan warna orang berkepala kuda tersebut ditampilkan dalam warna yang kontras dengan warna suasana ruang tunggu tersebut, dengan tujuan agar obyek orang berkepala kuda tersebut tampil lebih menonjol dibanding latar belakangnya.

D. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif daripada perancangan poster ini adalah menyampaikan pesan secara visual dengan menggunakan persamaan dua obyek berbeda, yaitu manusia dan kuda. Pesan tersebut disampaikan dengan cara sindiran tak langsung pada *target audience* poster ini.

Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa manusia sebenarnya berbeda dengan kuda, baik tingkah laku dan gaya hidupnya. Namun dalam hal melanggar peraturan, yaitu dalam hal ini peraturan dilarang merokok, manusia tersebut tidaklah berbeda lagi dengan seekor kuda.

4.3.1.2. Brosur

Brosur dirancang dengan ukuran A3 bolak-balik, di mana ukuran tersebut dilipat menjadi 2 bagian sehingga menjadi dua buah bidang kertas berukuran A4 bolak-balik, yang pada tampilan akhirnya masing-masing bidang berukuran A4 tersebut dilipat menjadi 3 lipatan.

Brosur ini dirancang dengan terdiri dari dua bagian, yaitu bagian brosur yang berisi pesan dan informasi pada bidang A3 sisi pertama dan poster yang dianggap sebagai bonus dari brosur pada bidang sisi A3 di baliknya. Brosur yang pada realisasinya ini dibagikan secara cuma-cuma kepada masyarakat ini dirancang demikian dengan tujuan agar masyarakat memiliki poster, yang isinya berupa sindiran terhadap orang yang melanggar larangan merokok. Diharapkan dengan pembagian brosur berbonus poster tersebut, masyarakat juga turut aktif berpartisipasi menciptakan kawasan bebas merokok di kota Surabaya. Masyarakat dapat memasang poster tersebut secara pribadi di tempat di mana tidak diinginkan adanya orang yang merokok.

Brosur ini dicetak *full colour* pada kertas art paper dengan ketebalan 150 gram. Diharapkan dengan ketebalan kertas demikian, apabila dilipat-lipat tidak menyebabkan kerusakan dan tidak terlalu tebal untuk ukuran sebuah brosur.

Dalam hal *target audiencenya*, brosur ini dirancang tidak hanya diperuntukkan bagi para perokok saja, melainkan juga bagi masyarakat kota Surabaya yang tidak merokok. Karena itulah isi dan konsep perancangan juga disesuaikan dengan *target audiencenya*.

A. Konsep Gambar

Mengingat brosur ini terdiri dari beberapa bagian setelah dilipat sedemikian rupa pada bentuk akhirnya, di mana terdiri dari bagian cover dan isi, maka konsep gambar akan dijelaskan pada masing-masing bagian:

- Cover Depan

Cover depan dianggap sebagai bagian penting yang dituntut agar mampu menarik perhatian pembaca brosur sebelum membuka halaman lain dari brosur. Karena itulah, gambar yang ditampilkan dibuat semenarik dan setepat mungkin pada sasaran.

Pada cover depan ini ditampilkan gambar seseorang yang sedang menghisap rokoknya dengan cuek. Tampak ujung puntung rokok yang menyala merah karena dihisap dalam-dalam oleh orang tersebut. Gambar orang tersebut ditampilkan dalam ukuran *extreme close up*, sehingga hanya tampak bagian hidung ke bawah sampai dengan leher. Gambar orang tersebut ditampilkan dengan warna hitam putih, sedangkan pada gambar rokok yang dihisap, ditampilkan tetap berwarna. Tampilan demikian menggunakan unsur dramatisasi, di mana diharapkan gambar rokok tampak lebih menonjol dan berkesan kuat dibandingkan gambar orang tersebut.

Selain gambar tersebut, masih ada beberapa gambar lain yang ditampilkan pada cover depan brosur ini, yaitu gambar wajah-wajah orang yang ekspresinya menyatakan bahwa orang-orang tersebut terganggu dan merasa tidak nyaman. Gambar wajah-wajah tersebut masing-masing ditampilkan di dalam sebuah bentuk bujur sangkar, dengan tujuan agar gambar wajah-wajah tersebut tampil menonjol dan tidak terganggu oleh gambar lain di sekitarnya.

Secara keseluruhan, maksud daripada ditampilkannya gambar-gambar tersebut adalah menunjukkan banyaknya orang lain yang terganggu dan merasa tidak nyaman akibat seseorang yang dengan cuek dan tidak peduli merokok di sekitar orang-orang lain tersebut.

- Isi Halaman Pertama

Pada halaman pertama bagian isi ini terdapat gambar seseorang yang sedang terbatuk-batuk. Gambar yang ditampilkan dalam bentuk *siluet* ini sedikit menyambung pada halaman kedua bagian isi, agar berkesan menyambung dan menampilkan kesan tidak kaku. Gambar ini ditampilkan dalam bentuk *siluet* agar tidak berkesan monoton. Selain itu tampilan yang unik ini juga dapat dijadikan sebagai bidang penempatan tulisan, yaitu informasi yang disampaikan.

- Isi Halaman Kedua

Pada halaman kedua ini, berisi keterangan tentang program “Dari Mata ke Hati”. Maka gambar yang ditampilkan adalah gambar logo program, dalam

ukuran agak besar. Tujuan ditampilkannya gambar logo ini adalah untuk mensosialisasikan logo ini kepada masyarakat melalui brosur.

- Isi Halaman Ketiga

Halaman ketiga pada brosur ini menampilkan gambar sepasang tangan yang ditangkupkan sedemikian rupa, sehingga membentuk sebuah hati. Gambar ini disesuaikan dengan isi dari informasi yang disampaikan pada halaman tersebut.

Secara tak langsung, gambar ini menyiratkan bahwa cinta terhadap sesama dapat diwujudkan mulai ruang lingkup yang kecil, yaitu dimulai dari diri sendiri, dan atas dasar inisiatif sendiri.

- Isi Halaman Keempat

Pada halaman isi terakhir brosur ini, terdapat gambar wajah-wajah orang, seperti gambar yang terdapat pada cover depan. Ekspresi wajah orang-orang tersebut tampak terganggu dan merasa tak nyaman. Ada yang marah, ada yang mencibir, dan sebagainya. Gambar-gambar tersebut disesuaikan dengan isi daripada halaman tersebut yang menginformasikan tentang kawasan bebas merokok.

- Cover Belakang

Pada cover belakang brosur ini, ditampilkan gambar dua orang. Salah satu orang tersebut sedang menghisap rokoknya dengan lagak cuek dan kesan tidak peduli. Sedangkan orang yang lain sedang menutupi mulut dan hidungnya, dengan pandangan mata yang menyiratkan ketidak berdayaan walaupun dia merasa terganggu akibat rokok yang dihisap orang tersebut.

Gambar ini ditampilkan untuk mempertegas mengenai apa yang telah disampaikan melalui isi brosur. Gambar ini menyampaikan informasi mengenai tujuan dicanangkannya kawasan bebas merokok secara visual.

B. Konsep Tulisan dan Font

Sebagian besar font yang digunakan dalam brosur ini adalah font *Trebuchet*. Penggunaan font tersebut karena font tersebut berkesan tegas namun tidak kaku seperti font-font lain yang lebih cocok digunakan pada makalah. Dengan pemakaian font jenis ini diharapkan pembaca brosur tidak merasa lelah saat membaca, karena tingkat keterbacaan font ini yang terbilang jelas. Sama dengan pada konsep gambar, penjelasan mengenai konsep tulisan dan font pada brosur ini akan dijelaskan pada masing-masing bagian, yaitu:

- Cover Depan

Pada cover depan brosur ini tidak terdapat banyak tulisan. Tulisan yang terdapat pada halaman cover ini sangat minim namun maksimal mengenai maknanya. Tulisan tersebut adalah “Nikmat membawa sengsara”.

Maksud tulisan tersebut adalah mendukung gambar yang ditampilkan pada halaman cover depan ini, yaitu bahwa kenikmatan yang dirasakan oleh satu orang dengan merokok, dapat berakibat sengsara bagi orang lain yang tidak merokok. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa perokok pasif, yaitu orang yang tidak merokok, lebih berisiko terkena penyakit akibat merokok.

Tulisan yang penuh makna ini, diletakkan di bagian kiri atas halaman, tepatnya terletak pada arah yang ditunjuk oleh gambar rokok. Penempatan tulisan ini sesuai dengan asas *continuity*, di mana mata digiring mengikuti arah tertentu. Sehingga diharapkan, setelah mengamati gambar rokok yang ujungnya menyala tersebut, pembaca brosur akan langsung melihat ke arah tulisan tersebut.

- Halaman Isi

Seperti pada brosur-brosur lain, halaman isi brosur ini dipenuhi oleh berbagai informasi yang berkaitan dengan kawasan bebas merokok. Pada halaman pertama, berisi keterangan bahaya yang ditimbulkan akibat rokok, pada halaman kedua berisi penjelasan tentang program “Dari Mata ke Hati”, pada halaman ketiga berisi himbauan dan ajakan berpartisipasi, dan pada halaman keempat berisi keterangan tentang kawasan bebas merokok.

Tulisan-tulisan atau lebih tepatnya informasi dalam brosur ini dirancang dengan gaya peletakan yang tidak menjemukan mata, sehingga diharapkan pembaca brosur ini lebih tertarik dan lebih mudah memahami isi brosur ini.

- Cover Belakang

Pada cover belakang brosur ini terdapat tulisan-tulisan yang berupa kata-kata bijak. Kata-kata tersebut intinya bermaksud menyadarkan pembaca akan sifat egois yang terdapat pada masing-masing individu. Selain itu, kata-kata bijak ini masih berkaitan dengan program “Dari Mata ke Hati”. Hal itu tampak pada banyaknya kata-kata “mata” dan “Hati” yang digunakan.

C. Konsep Warna

Warna yang digunakan pada brosur ini berlainan pada masing-masing halamannya. Karena itulah, konsep pemilihan warna pada perancangan brosur ini juga akan dijelaskan pada masing-masing bagian:

- Cover Depan

Pada halaman cover depan ini, warna yang digunakan sebagai *background* adalah warna putih. Warna yang paling terang ini digunakan sebagai *background* dengan alasan agar gambar yang ditampilkan tidak kalah kuat dengan *background*, mengingat adanya bagian gambar yang diberi warna hitam putih untuk menampilkan kesan dramatisasi.

- Halaman Isi

Halaman-halaman isi pada brosur ini dibuat dengan warna yang *menge-block* pada masing-masing halaman. Halaman pertama dibuat dengan *background* berwarna oranye untuk menampilkan kesan kontras dengan gambar *siluet* orang yang ditampilkan. Halaman kedua ditampilkan dengan warna putih, mengingat halaman ini terletak di tengah halaman pertama dan halaman ketiga yang *background*nya berwarna. Dengan warna putih diharapkan dapat mengistirahatkan mata pembaca, agar tidak lelah melihat warna-warna halaman yang lain.

Halaman ketiga dari brosur ini diberi warna hitam sebagai *background*nya, karena warna ini menampilkan kesan emosional. Pemilihan

warna ini sesuai dengan isi informasi pada halaman tersebut. Halaman keempat menggunakan warna hijau sebagai *backgroundnya*, mengingat warna ini adalah warna yang menjadi identitas program “Dari Mata ke Hati”. Karena pada halaman tersebut disampaikan mengenai kawasan bebas merokok. Secara keseluruhan, warna-warna yang ditampilkan dalam brosur ini dianggap sesuai dan *matching*.

- Cover Belakang

Sama dengan pada halaman keempat, warna yang digunakan sebagai *background* pada halaman ini adalah warna hitam, karena menampilkan kesan emosional. Pemilihan warna ini sesuai karena pesan yang disampaikan pada halaman ini pun bersifat emosional.

D. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan brosur ini adalah menampilkan informasi dan pesan kepada masyarakat dengan cara penyampaian yang dibuat singkat, padat namun tetap jelas, serta dengan tampilan desain yang tidak membuat orang jemu. Informasi tersebut disampaikan dengan bahasa himbuan dan ajakan, bukan berupa teguran.

Selain itu, ditambah dengan adanya bonus poster dalam brosur ini, diharapkan masyarakat dapat turut berperan serta secara aktif dalam mencanangkan kawasan bebas merokok di kota Surabaya, melalui poster-poster yang dibagikan secara cuma-cuma tersebut.

4.3.1.3. Koran

Iklan koran pada perancangan ini dibuat full colour dengan ukuran 10x2 mmk. Iklan yang dirancang untuk diletakkan pada bagian ujung hampir setiap halaman koran Jawa Pos bagian Metropolis ini dibuat dengan unik dan kreatif. Posisi peletakan iklan tersebut tepat pada posisi di mana biasanya orang membolak-balik halaman koran.

Proses perancangan iklan koran ini pun tentu tidak terlepas dari berbagai konsep yang mendasarinya. Karena iklan tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara komunikatif.

A. Konsep Gambar

Gambar-gambar yang ditampilkan pada iklan koran ini adalah gambar wajah-wajah orang yang ekspresinya merasa terganggu dan tidak nyaman akan suatu hal, di mana dalam perancangan ini diakibatkan oleh rokok. Wajah orang pada masing-masing halaman koran tersebut berbeda-beda. Ada pria, ada wanita, ada tua dan ada yang muda.

Pada halaman terakhir koran bagian Metropolis ini, gambar yang ditampilkan bukan lagi gambar wajah seseorang yang sedang marah atau terganggu, melainkan gambar sepuntung rokok yang ujungnya merah menyala. Gambar ini menunjukkan bahwa itulah penyebab orang-orang yang wajahnya ditampilkan pada halaman-halaman sebelumnya merasa terganggu.

B. Konsep Tulisan dan Font

Tidak banyak tulisan yang terdapat pada iklan koran ini. Tulisan hanya terdapat pada bagian akhir iklan koran, yang terletak pada halaman terakhir bagian Metropolis koran Jawa Pos. Tulisan tersebut adalah “Karna sekepul asap, rusak paru-paru sebelahnya”.

Maksud dari kalimat tersebut adalah bahwa karena sepuntung rokok, maka banyak orang yang menjadi korban, yaitu menyebabkan orang-orang tersebut merasa terganggu dan tidak nyaman.

Font yang digunakan adalah *Trebuchet*. Hal ini dikarenakan font tersebut berkesan tegas namun tidak kaku, serta cocok digunakan sebagai *headline*.

C. Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan iklan koran ini adalah warna putih. Warna ini digunakan karena warna tersebut bersifat netral dan mampu menonjolkan obyek lain di sekitarnya.

Selain itu, warna pada tulisan adalah hitam, karena warna ini sangat kontras dengan warna *background*, yaitu warna putih. Dengan warna yang kontras tersebut, tulisan akan terbaca dengan jelas dan berkesan tegas.

D. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari dilakukannya perancangan iklan koran ini adalah menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan cara visual yang bersambung dari halaman ke halaman. Dengan cara demikian, diharapkan pesan dapat tersampaikan dengan baik, karena selain memancing rasa keingintahuan, cara demikian juga membuat pesan tersampaikan secara maksimal dikarenakan banyaknya variasi gambar wajah orang dalam bervariasi ekspresi pula.

Selain itu, pemilihan posisi peletakan iklan pada halaman koran pun juga didasarkan pada tujuan kreatif tertentu. Mengingat di bagian ujung bawah halaman koran merupakan tempat di mana biasanya pembaca koran membolak-balik halaman koran, maka diharapkan iklan koran ini tampil lebih *eye catching* dibanding iklan lain yang juga terdapat di halaman koran tersebut..

4.3.1.4. Billboard

Billboard dalam perancangan ini dibuat dalam ukuran 2,3x1,8 meter. Billboard yang dirancang dengan unik ini diletakkan pada jalan raya yang arus lalu lintasnya ramai atau bahkan padat.

Billboard ini dirancang tidak hanya sekedar berbentuk kotak, namun ada bagian tertentu yang menonjol keluar dari bidang gambar berbentuk kotak tersebut.

A. Konsep Gambar

Pada billboard ini ditampilkan gambar beberapa orang yang sedang memikul sepuntung rokok yang sangat besar. Tampak ujung rokok tersebut merah menyala.

Orang-orang tersebut tampak terbunguk-bungkuk, mereka tampak kesakitan dan tidak kuat, bahkan ada di antara mereka yang sampai tidak kuat untuk berdiri. Ekspresi orang-orang tersebut tampak meringis kesakitan, merasakan beban yang teramat berat.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa orang-orang tersebut seharusnya tidak ikut memikul rokok tersebut. Mereka juga turut menderita akibat sepuntung rokok tersebut.

B. Konsep Tulisan dan Font

Tulisan yang terdapat pada billboard ini berfungsi sebagai keterangan daripada gambar yang ditampilkan tersebut. Tulisan tersebut berbunyi demikian, “Siapa yang harus disalahkan bila mereka turut menanggung akibat negatif dari merokok?”. Kata “turut” dalam kalimat tersebut secara tak langsung menunjukkan bahwa orang-orang tersebut bukanlah seorang perokok, tetapi mereka juga terkena akibat negatif dari merokok. Selain sebagai keterangan gambar, tulisan ini juga bertujuan mempertegas penyampaian pesan kepada masyarakat.

C. Konsep Warna

Warna yang digunakan sebagai *background* dalam perancangan billboard ini adalah warna hitam. Warna yang menampilkan kekontrasan dengan gambar ini dianggap mampu menampilkan kesan emosional yang tersirat dalam desain ini. Hal ini sesuai dengan pesan yang disampaikan, yaitu sebuah keironisan yang terjadi di sekitar kita, tanpa kita sadari.

D. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif daripada perancangan billboard ini adalah tampilan yang *eye catching* di tengah-tengah maraknya billboard lain yang juga terdapat di lokasi-lokasi tempat billboard ini. Dengan gambar yang berukuran besar di dalam bidang gambar, serta dengan adanya bagian ujung puntung rokok yang menonjol keluar dari bidang gambar, billboard ini dapat tampil secara unik karena tampilannya yang tidak biasa.

4.3.1.5. Angkutan Kota atau Bemo

Perancangan dengan media ini dianggap unik karena belum banyak yang menggunakan media ini sebagai media komunikasi dengan masyarakat. Sama dengan media sebelumnya, perancangan dengan media angkutan kota ini, didasarkan pada beberapa konsep.

A. Konsep Gambar

Gambar yang diletakkan pada *body* bemo ini merupakan gambar penumpang yang duduk berjejer dalam tampilan tampak belakang, sehingga yang tampak adalah punggung berbagai macam orang. Sedangkan pada bagian *body* belakang bemo terdapat penumpang dalam tampilan tampak samping dan tampak depan, sesuai posisi duduk penumpang di dalam bemo. Gambar orang-orang yang duduk berjejer di dalam bemo tersebut membuat bemo berkesan tampil transparan. Sehingga apabila ada benar-benar ada penumpang yang duduk di dalam bemo tersebut, gambar di *body* luar bemo tersebut akan menyambung dengan sosok penumpang yang tampak belakang tersebut. Gambar tersebut memenuhi bagian *body* luar bemo, baik *body* samping kiri, samping kanan maupun belakang.

Di antara penumpang-penumpang yang duduk berjejer tersebut, ada satu orang yang merokok di masing-masing sisi samping. Kemudian tampak asap dari rokok tersebut yang mengepul mengelilingi bemo tersebut.

Secara keseluruhan, yang ingin disampaikan melalui gambar-gambar tersebut adalah menunjukkan banyaknya penumpang lain di dalam bemo tersebut, tidak hanya si perokok saja. Karena satu orang yang merokok itulah, maka penumpang-penumpang lain yang ada di dalam bemo tersebut jadi terkontaminasi oleh asap rokok tersebut. Hal ini tampak pada gambar asap rokok yang berputar dan berkeliling seisi bemo tersebut.

B. Konsep Tulisan dan Font

Tulisan yang ditampilkan dalam desain ini adalah tulisan yang intinya menghimbau orang untuk tidak merokok di dalam bemo tersebut. Kalimat yang digunakan pun berhubungan dengan bemo tersebut, misalnya “Sempit-sempitan pun akan terasa nyaman tanpa asap rokok di dalam”.

Sama dengan desain pada media-media yang lainnya, kalimat yang ditampilkan pada media ini pun bukanlah berupa teguran keras, namun berupa ajakan secara halus dan himbauan yang ditujukan bagi hati nurani setiap orang yang membaca kalimat tersebut.

Jenis font yang digunakan dalam kalimat tersebut adalah font yang simpel, mengingat media tersebut sudah dipenuhi banyak gambar, sehingga tidak memungkinkan digunakannya font yang rumit. Selain itu font ini berkesan tegas namun tidak kaku.

C. Konsep Warna

Karena menggunakan media *Through The Line* atau biasa disingkat TTL, maka sulit dilakukan perubahan warna media yang digunakan dalam perancangan ini. Apalagi pada media angkutan kota atau bemo, biasanya masing-masing jalur keliling bemo tersebut dibedakan atas warna *body* bemo. Karena itulah tidak mungkin dilakukan perubahan warna *body* bemo.

Karena tidak memungkinkan dilakukan perubahan warna bemo, maka yang dianggap sebagai warna *background* dalam perancangan desain ini adalah warna asli bemo tersebut. Jika warna bemo tersebut kuning, maka warna *background* pun kuning.

Dalam hal warna tulisan, dibuat sekontras mungkin dengan gambar, karena posisi tulisan yang letaknya menumpuk pada gambar. Dengan dibuat kontras maka tulisan dapat dibaca dengan mudah dan jelas.

D. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dilakukannya perancangan pada media angkutan kota atau bemo ini adalah tampilan yang unik. Karena tampilan yang unik itulah maka desain ini *eye catching*. Tampilan yang *eye catching* membuat orang menengok karena tertarik, kemudian juga menarik orang untuk mengamati lebih lama dan memahami pesan yang disampaikan. Intinya, melalui perancangan ini, dapat menimbulkan rasa keingintahuan orang.

Selain bertujuan menampilkan desain yang *eye catching*, tujuan kreatif daripada perancangan ini adalah menunjukkan bahwa bemo tersebut merupakan salah satu sarana umum yang menjadi milik bersama. Karena itulah, tidak diperkenankan adanya sikap individualistis dan egois, karena dapat membuat seisi bemo menjadi korban atas sikap tak bertanggung jawab tersebut.

4.3.1.6. Toilet Wanita

Toilet umum merupakan salah satu sarana umum yang sering dijadikan tempat favorit untuk menghisap rokok. Perancangan desain pada media ini dilakukan dalam ukuran besar, seukuran manusia asli. Peletakan rancangan desain ini adalah di pintu bagian dalam. Sama seperti desain pada media-media yang lainnya, perancangan pada media toilet umum ini pun dilakukan dengan berdasar pada konsep yang sesuai dan tepat pada sasaran.

A. Konsep Gambar

Karena toilet umum ini adalah toilet yang diperuntukkan bagi kaum hawa, maka gambar yang ditampilkan pun adalah gambar seorang wanita. Gambar wanita yang ditampilkan pada perancangan ini adalah gambar seorang wanita yang sedang duduk di atas WC sambil membaca koran. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya yang menyatakan bahwa koran merupakan bacaan favorit masyarakat, khususnya masyarakat perokok, maka gambar koran dijadikan sebagai bagian dari perancangan ini, di mana pada bagian gambar koran itulah termuat pesan dan informasi yang disampaikan.

Untuk menunjukkan bahwa gambar wanita tersebut sedang memegang sebuah lembar koran, maka gambar dan tata *layout* pesan yang disampaikan pada perancangan ini, dibuat semirip mungkin dengan tata *layout* sebuah koran.

Karena target audience perancangan ini adalah wanita, maka pesan yang disampaikan pun berkaitan dengan wanita. Penyampaian pesan tersebut didukung oleh tampilan gambar yang sesuai pula dengan pola hidup dan kegemaran wanita. Pada bagian berita utama misalnya, ditampilkan gambar seorang wanita yang sedang mengandung. Gambar tersebut disesuaikan dengan isi pesan dan informasi yang disampaikan.

Pada bagian lain tampak gambar seorang wanita yang sedang mencium pakaiannya, serta gambar seorang pria yang sedang mencium rambut pacarnya. Kedua orang tersebut menunjukkan ekspresi wajah tidak suka dengan bau yang mereka cium tersebut. Gambar ini menyampaikan bahwa wanita tersebut adalah korban akibat sikap egois seseorang yang merokok di dalam toilet. Sehingga bau

asap rokok di dalam toilet tersebut, menempel pada wanita tersebut, baik pada pakaian maupun pada rambut.

Selain itu, melalui media ini, ditampilkan pula gambar logo program “Dari Mata ke Hati”. Melalui gambar ini, nampak bahwa perancangan melalui media ini merupakan bagian dari pelaksanaan program tersebut.

B. Konsep Tulisan dan Font

Mengingat *target audience* perancangan ini adalah wanita, maka isi pesan dan informasi yang ditampilkan, semuanya berhubungan dengan wanita, misalnya apa kebiasaan mereka, bagaimana gaya hidup mereka, apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak mereka inginkan, dan sebagainya yang berkaitan.

Beberapa pesan dan informasi yang disampaikan melalui media ini antara lain adalah akibat negatif dari merokok bagi wanita yang sedang mengandung, dampak yang dirasakan salah satu pengguna toilet umum yang beraroma asap rokok, dan sebagainya. Masing-masing isi pesan dan informasi tersebut diberi *headline* yang sesuai. Dalam perancangan ini, pesan dan informasi disampaikan dalam bentuk menyerupai artikel koran, hanya saja tidak sepadat artikel koran sesungguhnya, melainkan ditampilkan dengan ringkas, jelas dan tepat pada sasaran.

Font yang digunakan dalam perancangan ini adalah font yang simple namun tidak terlalu kaku. Pemilihan bentuk font yang simple ini dengan tujuan agar pembaca tidak lelah saat membaca, mengingat banyaknya tulisan yang ditampilkan.

Sebagai nama koran, digunakan font bernama *Virgin*. Bentuk font yang tidak kaku dan berkesan manis ini dianggap sesuai dengan kegemaran *target audience*. Dengan demikian, diharapkan dapat menarik minat *target audience* untuk memahami lebih lanjut perancangan ini.

C. Konsep Warna

Dalam perancangan melalui media toilet umum ini, tidak ada warna khusus yang digunakan. Sama dengan perancangan pada media sebelumnya, pada

perancangan ini tidak memungkinkan dilakukan banyak perubahan warna pada media yang digunakan.

Pada toilet umum tentunya dirancang dengan desain interior yang seragam dan serasi, baik ornamen maupun warna toilet, khususnya pada bagian pintu yang digunakan sebagai media dalam perancangan ini. Karena itulah desain dibuat *flexibel*, sehingga memungkinkan tampilan yang sesuai dengan warna apapun pada pintu toilet. Sehingga dapat dikatakan, warna asli pintu toilet menjadi warna *background* perancangan ini.

D. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dilakukannya perancangan ini adalah menghimbau pengguna toilet untuk menjaga kebersihan udara di dalam toilet tersebut. Pesan yang ditampilkan dalam perancangan ini berupa akibat dan dampak negatif bagi orang lain yang tidak merokok. Melalui pesan dan informasi yang ditampilkan secara unik dan menarik tersebut, diharapkan pengguna toilet tersebut tergerak hati nuraninya untuk menjaga kebersihan udara di dalam toilet umum tersebut.

4.3.1.7. Toilet Pria

Sama dengan perancangan pada toilet wanita, perancangan desain pada media ini dilakukan dalam ukuran besar, seukuran manusia asli. Peletakan rancangan desain ini pun sama dengan perancangan pada media toilet wanita, yaitu pada pintu bagian dalam. Sama seperti desain pada media-media yang lainnya, perancangan pada media toilet umum ini pun dilakukan dengan berdasar pada konsep yang sesuai dan tepat pada sasaran. Yang menjadi pembeda dengan media sebelumnya adalah pendekatan yang dilakukan dalam perancangan, mengingat *target audience* yang juga berbeda.

A. Konsep Gambar

Mengingat *target audience* perancangan adalah pria, maka gambar yang ditampilkan dalam perancangan ini adalah gambar seorang pria. Sama dengan pada perancangan dengan media toilet wanita, perancangan ini menampilkan

gambar seorang pria yang sedang duduk di atas WC dengan pose sedang membaca koran yang dipegangnya.

Dengan pendekatan yang sesuai dengan kegemaran, gaya hidup, minat dan kebiasaan kaum adam ini, maka gambar-gambar yang ditampilkan dalam perancangan ini adalah gambar-gambar yang sesuai sasaran. Gambar-gambar yang terdapat pada perancangan dengan media toilet ini adalah gambar seorang pria yang memamerkan otot bisepnya yang menonjol, gambar uang dalam jumlah banyak, serta gambar seorang pria yang sedang menutupi hidungnya dengan gaya yang sedikit feminin. Gambar-gambar yang ditampilkan tersebut adalah gambar yang dapat menarik perhatian *target audience*, yaitu gambar yang menyimbolkan kekuatan, kesuksesan dan ketakutan kaum pria.

Selain itu, sama dengan perancangan pada media toilet wanita, pada perancangan ini juga terdapat logo program “Dari Mata ke Hati”. Logo ini ditampilkan agar menunjukkan bahwa perancangan dengan media toilet pria ini merupakan bagian dari program tersebut.

Tata layout dalam perancangan ini juga ditampilkan menyerupai tata layout sebuah koran. Sehingga benar-benar tampak bahwa yang sedang dipegang dan dibaca oleh pria pada gambar tersebut adalah sebuah lembaran koran.

B. Konsep Tulisan dan Font

Mengingat *target audience* perancangan ini adalah pria, maka isi pesan dan informasi yang ditampilkan, semuanya berhubungan dengan pria, misalnya apa kebiasaan mereka, bagaimana gaya hidup mereka, apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak mereka inginkan, dan sebagainya yang berkaitan.

Beberapa pesan dan informasi yang disampaikan melalui media ini antara lain adalah akibat negatif dari merokok bagi pria, dampak yang dirasakan pengguna toilet umum yang beraroma asap rokok, dan sebagainya. Masing-masing isi pesan dan informasi tersebut diberi *headline* yang sesuai. Sama dengan perancangan pada media toilet wanita, dalam perancangan ini, pesan dan informasi disampaikan dalam bentuk menyerupai artikel koran, hanya saja tidak sepadat artikel koran sesungguhnya, melainkan ditampilkan dengan ringkas, jelas dan tepat pada sasaran.

Font yang digunakan dalam perancangan ini adalah font yang simpel namun tidak terlalu kaku. Pemilihan bentuk font yang simpel ini dengan tujuan agar pembaca tidak lelah saat membaca, mengingat banyaknya tulisan yang ditampilkan.

Berbeda dengan perancangan pada media toilet wanita, sebagai nama koran, digunakan font bernama *Muntermash*. Bentuk font ini mengecil pada bagian bawah, sehingga menimbulkan kesan bentuk segitiga terbalik yang meruncing ke bawah. Bentuk segitiga demikian biasanya dipakai sebagai simbol pria, sehingga font ini dianggap sesuai dengan figur seorang pria. Selain itu, bentuk font ini tegas namun tidak terlalu kaku. Dengan demikian, diharapkan dapat menarik minat *target audience* untuk memahami lebih lanjut perancangan ini.

C. Konsep Warna

Sama dengan perancangan pada media toilet wanita, dalam perancangan melalui media toilet pria ini, tidak ada warna khusus yang digunakan. Pada perancangan ini tidak memungkinkan dilakukan banyak perubahan warna pada media yang digunakan.

Pada toilet umum tentunya dirancang dengan desain interior yang seragam dan serasi, baik ornamen maupun warna toilet, khususnya pada bagian pintu yang digunakan sebagai media dalam perancangan ini. Karena itulah desain dibuat *flexibel*, sehingga memungkinkan tampilan yang sesuai dengan warna apapun pada pintu toilet. Sehingga dapat dikatakan, warna asli pintu toilet menjadi warna *background* perancangan ini.

D. Tujuan Kreatif

Sama dengan perancangan dengan media toilet wanita, tujuan kreatif dilakukannya perancangan ini adalah menghimbau pengguna toilet untuk menjaga kebersihan udara di dalam toilet tersebut. Pesan yang ditampilkan dalam perancangan ini berupa akibat dan dampak negatif bagi orang lain yang tidak merokok. Melalui pesan dan informasi yang ditampilkan secara unik dan menarik

tersebut, diharapkan pengguna toilet tersebut tergerak hati nuraninya untuk menjaga kebersihan udara di dalam toilet umum tersebut.

4.3.1.8. Pintu Masuk Mall atau Plaza

Mengingat banyaknya pengunjung di suatu mall atau plaza, maka perancangan dilakukan seunik dan semenarik mungkin agar tampil *eye catching*. Dengan menggunakan media ini, desain yang ditampilkan pun disesuaikan dengan media yang digunakan, baik dalam hal ukuran maupun bentuknya.

Setiap perancangan karya desain tentunya didasarkan pada konsep yang kuat dalam proses pembuatannya. Begitu pula dalam perancangan dengan media pintu masuk mall atau plaza ini, dilakukan dengan berdasar pada konsep-konsep tertentu.

A. Konsep Gambar

Gambar yang ditampilkan dalam perancangan ini adalah gambar sebuah garis *finish*, lengkap dengan spanduk bertuliskan “*FINISH*”, tiang spanduk dan pita. Alasan digunakannya gambar ini adalah untuk menunjukkan akhir dari suatu hal. Dimana kata “*finish*” dalam bahasa Indonesia berarti “akhir”.

Selain itu, pita garis *finish* biasanya diputus oleh atlet atau pelari saat atlet ataupun pelari tersebut mencapai garis *finish*, dengan cara menabrak pita tersebut dengan tubuhnya. Konsep itulah yang mendasari digunakannya gambar ini, karena sesuai dengan pintu masuk mall atau plaza yang arah membuka dan menutup pintunya ke samping kiri dan kanan. Apabila gambar garis *finish* tersebut diletakkan pada pintu masuk mall atau plaza tersebut, maka setiap kali pintu tersebut terbuka, akan memberi kesan pita garis *finish* tersebut terputus oleh orang yang akan memasuki mall atau plaza tersebut. Hal ini didukung pula oleh sensor yang biasanya terletak pada bagian atas pintu masuk, yang membuat pintu terbuka secara otomatis apabila ada orang.

B. Konsep Tulisan dan Font

Sesuai dengan gambar, maka tulisan yang ditampilkan pada perancangan ini berupa kalimat yang berhubungan dengan gambar. Kalimat tersebut adalah “Di

sinilah keegoisan Anda berakhir. Pikirkan pengunjung mall yang lain, jagalah kebersihan udara di dalam mall ini”. Kalimat tersebut ditujukan bagi pengunjung mall atau plaza, khususnya mereka yang merokok.

Maksud dari tulisan tersebut adalah menghimbau orang untuk tidak mengutamakan kepentingannya sendiri di mall atau plaza yang merupakan tempat umum. Bahwa sebelum memasuki area mall atau plaza tersebut, mereka harus meredam keegoisan mereka.

Font yang digunakan dalam perancangan ini berkesan tegas namun tidak terlalu kaku. Kesan tegas ini diperkuat dengan bentuk font yang diberi *stroke*. Dengan demikian, font tersebut menampilkan kesan menghimbau dengan tegas.

C. Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan dengan media pintu masuk mall atau plaza ini didominasi dengan warna merah. Warna merah mampu menarik perhatian, mengingat luasnya area mall atau plaza tersebut.

Menurut teori karakter warna, warna merah bersifat menakutkan, ekspansif atau meluas, dominan, dan aktif. Dengan penggunaan warna ini, pengunjung akan merasa ditegur, namun teguran tersebut tetap sopan dan masih dalam batas kewajaran.

Selain itu, warna yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan warna asli sebuah garis *finish*, di mana pada umumnya warna tulisan “*FINISH*” dan warna pita adalah merah.

D. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif daripada perancangan ini adalah menampilkan kesan berakhirnya suatu hal. Dengan gambar yang ditampilkan, diharapkan pengunjung tertarik dan terbawa suasana yang ditampilkan melalui desain tersebut, yaitu suasana saat-saat berakhirnya suatu hal atau kejadian tertentu.

Dengan tampilan yang unik tersebut, pengunjung akan mematuhi himbauan tersebut, sehingga mereka turut menjaga kebersihan udara di dalam mall atau plaza tersebut.

4.3.1.9. Pintu Lift

Lift sebagai salah satu media dirancang dengan desain yang unik, namun tidak mengubah bentuk asli lift tersebut. Dengan desain yang dilakukan dalam perancangan ini, lift yang semula tampak biasa saja akan tampil lebih menarik dan *eye catching*.

Desain diletakkan pada pintu lift bagian luar, sehingga apabila ada orang yang mengantri lift, mereka dapat membaca pesan yang disampaikan secara visual tersebut. Desain yang ditampilkan dalam perancangan dengan media pintu lift ini memiliki beberapa konsep yang mendasarinya.

A. Konsep Gambar

Gambar yang digunakan dalam perancangan ini adalah gambar sebuah *police line* dalam ukuran asli, yang diletakkan membujur horisontal pada area lift tersebut. Peletakan demikian memberikan kesan *police line* tersebut dipasang untuk melindungi lift tersebut.

Dipakainya gambar *police line* adalah dengan alasan *police line* biasanya digunakan dengan tujuan melindungi area tertentu dari gangguan yang tidak diinginkan. Dalam perancangan ini, penggunaan gambar *police line* dilakukan untuk melindungi lift dari gangguan asap rokok yang dihembuskan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

B. Konsep Tulisan dan Font

Tulisan yang ditampilkan dalam perancangan dengan media pintu lift ini berupa kalimat yang berkesan halus namun sangat tepat pada sasaran. Kalimat tersebut dirancang agar berhubungan dengan dunia kepolisian dan kriminalitas, mengingat digunakannya gambar *police line*.

Tulisan tersebut menyatakan bahwa orang yang merokok di dalam lift lebih kejam daripada pembunuh, karena ia membunuh orang lain secara perlahan dengan asap rokok yang dihisapnya. Kalimat tersebut dipertegas dengan kalimat lain yang menyatakan bahwa perokok tersebut dilarang melintas *police line* yang dipasang di area lift tersebut.

Font yang digunakan dalam kalimat ini sama dengan font yang digunakan dalam perancangan dengan media pintu masuk mall atau plaza, yang bentuk fontnya tegas namun tidak terlalu kaku.

C. Konsep Warna

Seperti pada warna aslinya, gambar *police line* pada perancangan ini diberi warna kuning. Warna kuning ini juga digunakan pada bentuk persegi yang membingkai tulisan. Warna yang biasanya digunakan pada label *warning* ini tampak mencolok dan kontras dengan tulisan, sehingga tulisan dapat dibaca dengan mudah dan jelas.

D. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah menampilkan kesan bahwa merokok di dalam lift sama artinya dengan membunuh orang lain secara perlahan. Kesan kriminalitas tersebut ditampilkan melalui gambar *police line* yang peletakkannya mengesankan *police line* tersebut benar-benar dipasang di area lift tersebut.

Dengan ditampilkannya perancangan demikian, diharapkan orang yang hendak merokok di dalam lift tergerak hati nuraninya setelah melihat perancangan ini. Sehingga terciptalah udara yang bersih di dalam lift yang tertutup rapat.

4.3.1.10. Nomor Meja di Restoran

Perancangan pada media ini dilakukan dengan desain yang tidak mengganggu fungsi media sebagai informasi nomor meja di suatu restoran. Dengan berdasar pada hal itu, perancangan dilakukan dengan dasar konsep yang kuat dan sesuai dengan media yang digunakan, serta lokasi peletakan media tersebut, yaitu restoran.

A. Konsep Gambar

Karena penempatan media yang diletakkan di restoran, maka desain yang ditampilkan dibuat berhubungan dengan restoran. Restoran adalah tempat umum yang menyediakan makanan dan minuman bagi pengunjungnya, dengan imbalan

tertentu. Karena itulah gambar yang ditampilkan adalah gambar yang berhubungan dengan keduanya.

Pada perancangan ini, ditampilkan gambar sepuntung rokok dan sebuah asbak dengan abu rokok di dalamnya. Gambar puntung rokok dengan asap yang mengepul di ujungnya tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga menyerupai segelas minuman. Sedangkan gambar asbak dengan abu sisa pembakaran rokoknya, diibaratkan sebagai sebuah piring dengan makanan di dalamnya.

Gambar tersebut secara keseluruhan dilihat sebagai makanan dan minuman yang tidak layak dinikmati oleh pengunjung restoran tersebut. Intinya, gambar tersebut menunjukkan bahwa sepuntung rokok dan asapnya beserta asbak dan isinya tidaklah layak menjadi santapan bagi mereka yang ingin menikmati makanan dan minuman yang lezat di restoran tersebut.

B. Konsep Tulisan dan Font

Tulisan yang ditampilkan dalam perancangan ini bertujuan memperjelas maksud gambar. Tulisan tersebut menyebutkan bahwa gambar puntung rokok yang menyala, asap yang mengepul dari ujung puntung rokok serta asbak dan abu sisa pembakaran rokok itulah yang akan dimakan dan diminum oleh seluruh pengunjung restoran, apabila ada seorang saja yang merokok di tempat umum tersebut. Kalimat tersebut walaupun tampak disampaikan secara halus, namun makna yang disampaikan berupa teguran terhadap hati nurani.

Font yang digunakan dalam kalimat tersebut adalah font yang bentuknya tegas, tegak namun tidak terlalu kaku. Font tersebut ditampilkan dalam ukuran kecil, namun masih dapat dibaca dengan mudah dan jelas pesan yang disampaikannya.

C. Konsep Warna

Warna *background* hitam menampilkan kesan kelam dan emosional. Warna ini dipilih agar menampilkan kesan tersebut dalam perancangan ini. Warna angka yang menunjukkan keterangan nomor meja di restoran adalah merah. Warna merah, selain mencolok, juga bersifat aktif dan hidup, sehingga dapat memberikan informasi yang jelas. Warna tulisan diberi warna oranye kekuningan,

karena selain merupakan bagian dari warna khas program ini, warna tersebut juga mampu tampil kontras dengan warna hitam pada *background*, sehingga tulisan terbaca dengan mudah dan jelas.

D. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif daripada perancangan ini adalah memberikan informasi ganda. Selain memberikan informasi keterangan nomor meja, perancangan ini juga bertujuan menyampaikan akibat yang dirasakan orang lain dari merokok di restoran. Pesan dan informasi tersebut disampaikan secara visual dan unik agar mampu menarik perhatian pengunjung restoran. Dengan demikian diharapkan dapat tercipta udara yang bersih dan sehat di restoran tersebut, sehingga pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman dengan nyaman.

4.3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah trik-trik yang dilakukan guna mendukung tercapainya tujuan kreatif. Dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok ini, terdapat strategi kreatif yang mendukung tercapainya tujuan.

Strategi kreatif yang dilakukan dalam perancangan ini hanya satu dan sama pada setiap perancangan karya desain yang menggunakan media-media yang berbeda. Pada setiap proses perancangan yang dilakukan, strategi yang dilakukan adalah menampilkan sebuah karya desain yang *eye catching*. Desain yang *eye catching* membuat orang tertarik untuk melihat dan memahami lebih lanjut. Untuk menampilkan karya desain yang *eye catching* itu, ditunjang dengan upaya untuk tampil berbeda dari yang lain, yaitu dengan cara diferensiasi.

Diferensiasi dinilai efektif dan ampuh untuk menampilkan sebuah karya desain yang *eye catching*. Dari sekian banyak iklan, baik *komersial* maupun *non komersial*, karya desain dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya ini dibuat dengan tampilan yang berbeda dan unik.

Cara diferensiasi ini ditunjang dengan pemilihan media *Through The line* atau sering disebut sebagai TTL. Dengan media tersebut, ditampilkanlah sebuah

karya desain yang unik, estetis dan tepat pada sasaran. Pada setiap perancangan yang dilakukan, menampilkan desain yang terdiri dari bahasa verbal maupun bahasa visual.

4.3.2.1. Bahasa Verbal

Bahasa verbal yang dimaksud di sini adalah gaya bahasa dan cara penyampaian pesannya. Dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya ini, gaya bahasa yang digunakan umumnya adalah gaya bahasa Indonesia yang baik dan benar. Namun demikian pada beberapa kalimat tertentu yang terdapat pada perancangan ini, ada yang menggunakan bahasa *Suroboyoan*. Penggunaan bahasa tersebut disesuaikan dengan *target audiencenya*. Walaupun menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, namun pada beberapa kata dijumpai kata-kata tidak baku. Hal ini untuk menghindari kesan penyampaian pesan yang terlalu kaku. Dengan beberapa kata tidak baku diharapkan dapat menyampaikan pesan secara lugas dan akrab.

Seperti telah dijelaskan pada bagian konsep kreatif perancangan, cara penyampaian pesan dalam perancangan ini dibuat bukan hanya sekedar menyampaikan pesan yang berupa larangan merokok, seperti misalnya, “Matikan Rokokmu!”, “Dilarang Merokok di Sini!”, dan sebagainya. Pesan dalam perancangan ini disampaikan dengan kalimat-kalimat bijak yang diharapkan mampu menyentuh hati nurani *target audience*. Sehingga dengan demikian, tercapailah tujuan perancangan, yang mengharapkan *target audience* atau masyarakat mematuhi peraturan kawasan bebas merokok karena kesadaran diri sendiri, bukan karena takut akan sanksinya.

4.3.2.2. Bahasa Visual

Bahasa visual yang dimaksud di sini adalah keseragaman tampilan visual. Dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya ini, gambar-gambar yang ditampilkan, tidaklah memiliki kesamaan. Namun demikian, apabila diperhatikan, secara tak langsung akan tampak bahwa seluruh gambar menampilkan tujuan kreatif yang menghimbau *target audience* atau masyarakat untuk memperhatikan kepentingan

orang lain. Pada perancangan poster misalnya, menampilkan kuda berkacamata sehingga tidak dapat melihat sekitarnya. Selain itu pada perancangan dengan media angkutan kota dan koran menampilkan berbagai macam orang, yang masing-masing tentunya memiliki kepentingan yang berbeda.

Intinya, perancangan ini menampilkan bahasa visual yang menunjukkan bahwa masih banyak orang lain di sekitar perokok, dan bahwa dengan merokok di tempat tersebut akan merugikan banyak orang lain yang tidak ikut merokok.

4.4. Rencana Aplikasi Konsep Media

Media adalah sarana yang dipakai untuk menyampaikan komunikasi secara visual melalui sebuah karya desain. Sebagai sarana, pemilihan media harus benar-benar tepat dan sesuai agar komunikasi yang disampaikan pun dapat berjalan lancar. Terdapat beberapa pilihan media yang dapat digunakan, antara lain media cetak maupun media elektronik. Namun demikian, dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya ini, tidak menggunakan media elektronik. Media yang digunakan adalah media cetak dan media baru, yang disebut *Through The Line*, atau biasa disingkat TTL.

Perlu dijelaskan sedikit, media *Through The Line*, atau biasa disingkat TTL merupakan media-media yang terdapat di sekitar kita, misalnya berupa lift, tempat sampah, mobil, kursi, tiang listrik, dan masih banyak lagi. Tantangan tersendiri dalam memilih media tersebut adalah kesulitan menyesuaikan rancangan dengan bentuk media tersebut. Jadi, seorang desainer dituntut untuk berpikir lebih kreatif dalam menggunakan media ini.

4.4.1. Konsep Pemilihan Media

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, media yang dipilih dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya ini, adalah media cetak dan media *Through The Line*. Pemilihan media tersebut sudah tentu tidak sembarangan. Sama dengan karya desain, pemilihan media pun harus memiliki konsep.

Dalam memilih media yang akan digunakan, pertama haruslah meninjau segmen tempat dan *target audience* yang ingin dijangkau. Selain itu, harus

dipikirkan pula kelebihan dan kekurangan media-media tersebut, apakah efektif apabila media tersebut digunakan sebagai sarana menyampaikan komunikasi. Berikut di bawah ini adalah media-media yang digunakan dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya.

4.4.1.1. Poster

Poster dipilih sebagai media yang digunakan karena poster selain dapat diletakkan di berbagai lokasi, poster juga dapat menampilkan gambar maupun tulisan secara bebas dan kreatif. Poster dapat dilihat kapanpun di lokasi peletakan poster tersebut, sehingga *target audience* yang melihat poster ini cukup luas. Selain itu, poster juga dapat menambah nilai estetika, tergantung bagaimana dan di mana poster tersebut diletakkan.

Dalam perancangan ini, poster dirancang untuk diletakkan di mana saja, khususnya di tempat-tempat yang termasuk kawasan bebas merokok, atau tempat di mana tidak diinginkan adanya orang yang merokok.

4.4.1.2. Brosur

Brosur, selain ukurannya yang memudahkan untuk dibaca, juga memungkinkan untuk didesain kreatif dalam penyampaian pesannya. Walaupun berukuran minimal, brosur mampu memuat informasi secara maksimal. Dalam penyampaian informasi kepada khalayak, brosur dianggap efektif dan sesuai.

Di dalam sebuah brosur, terdapat informasi yang dapat disampaikan selengkap dan serinci mungkin, tergantung ukuran brosurnya. Selain itu, harga yang murah juga menjadikan brosur sebagai media yang tepat.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, *target audience* nampaknya memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap pengetahuan. Karena itulah, media brosur yang banyak memuat informasi ini dianggap tepat menyampaikan pengetahuan baru bagi mereka yang memiliki sifat terbuka terhadap informasi-informasi yang disampaikan.

4.4.1.3. Koran

Koran dianggap sebagai media yang memasyarakat, karena harganya yang terjangkau serta informasinya yang akurat dan *up to date*. Karena itulah maka koran dipilih sebagai media yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, menurut hasil analisa yang telah dilakukan, koran merupakan bacaan favorit bagi masyarakat, khususnya perokok. Media koran dianggap sebagai sumber pengetahuan dan informasi terhadap dunia luas. Memang harga yang dipatok untuk beriklan di koran cukup mahal, namun harga tersebut cukup murah, dibanding harga beriklan di televisi misalnya.

Selain itu, koran juga merupakan media yang tepat sasaran, dalam hal *target audiencenya*. Hal tersebut dikarenakan koran memiliki area tertentu untuk beredar, sehingga lebih terfokus dalam mencapai sasaran *target audience*. Menurut hasil analisis yang telah dilakukan, media koran ini menjadi bacaan favorit bagi *target audience*. Karena itulah koran dianggap sebagai media yang sangat tepat untuk berkomunikasi dengan *target audience* dalam perancangan ini.

4.4.1.4. Billboard

Pemilihan billboard sebagai media karena billboard berukuran relatif besar dan umumnya diletakkan di tempat umum yang ramai, yaitu biasanya di jalan raya. Walaupun biayanya relatif mahal, namun billboard dinilai cukup efektif, mengingat luasnya target audience yang mungkin terjangkau. Selain itu, tidak dibutuhkan waktu khusus untuk melihat billboard, tergantung bagaimana peletakkannya, apakah lokasinya strategis, banyak dilalui kendaraan dan pejalan kaki, bagaimana arus kendaraan, dan sebagainya. Sebagai contoh, misalnya orang dapat melihat dari dalam kendaraan saat menyeit ataupun saat macet.

Selain itu, dikarenakan ukurannya yang relatif besar, billboard dinilai cukup mencolok dan menarik orang untuk melihat. Namun demikian tentu saja dibutuhkan desain yang tepat pula.

4.4.1.5. Angkutan Kota atau Bemo

Angkutan kota atau bemo dianggap sebagai media yang tepat, karena merupakan salah satu sarana umum yang termasuk dalam kawasan bebas

merokok. Selain itu, di dalam angkutan kota atau bemo ini biasanya banyak orang yang merokok, bahkan sopir bemo pun juga ikut merokok. Memang angkutan kota atau bemo ini bukanlah kendaraan yang tertutup rapat, namun demikian kondisi di dalam bemo, di mana banyak orang yang duduk berjejer dan bersempit- sempitan sering mengakibatkan perasaan tidak nyaman, apalagi bila ditambah dengan asap rokok yang dihisap oleh salah satu penumpang. Menilik dari kejadian itulah, maka angkutan kota atau bemo dipilih sebagai salah satu media.

Selain itu, kendaraan umum yang memasyarakat karena harganya yang murah untuk menumpang ini, memiliki alasan kuat untuk dijadikan sebagai media berkomunikasi dalam perancangan ini. Angkutan kota atau bemo tentulah akan berkeliling di dalam kota sesuai dengan jalur masing-masing yang telah ditentukan. Karena itulah, pesan yang disampaikan melalui media angkutan kota atau bemo ini tidak hanya tersampaikan pada penumpang bemo saja, tetapi juga masyarakat luas yang ada di jalan yang dilalui angkutan kota atau bemo tersebut.

4.4.1.6. Toilet Umum

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, cukup banyak jumlah *target audience* yang gemar menghisap rokok di dalam toilet. Hal itulah yang menjadi salah satu alasan digunakannya toilet umum sebagai media.

Selain itu, toilet umum merupakan ruangan tertutup. Sehingga apabila ada satu orang saja yang merokok di dalam toilet umum tersebut, maka pengguna toilet yang lain pun akan terkena dampaknya.

Karena *target audiencenya* tidak terbatas pada gender tertentu, maka perancangan dilakukan pada media toilet wanita maupun toilet pria.

4.4.1.7. Pintu Masuk Mall atau Plaza

Mall atau plaza merupakan salah satu tempat umum yang termasuk kawasan bebas merokok, yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Karena itulah, maka mall atau plaza dipilih sebagai media berkomunikasi dalam perancangan ini.

Setiap orang yang datang berkunjung ke mall atau plaza tersebut tentunya masuk melalui pintu masuk yang telah disediakan. Dengan demikian, pintu masuk tersebut dijadikan sebagai media yang tepat, dikarenakan seringnya

pintu tersebut dilalui oleh pengunjung, sehingga memungkinkan pengunjung melihat desain yang telah dirancang, sebelum mereka memasuki area mall atau plaza tersebut.

4.4.1.8. Pintu Lift

Di dalam lift, biasanya tidak banyak orang yang menghisap rokoknya. Namun demikian, biasanya para perokok malas mematikan rokoknya sebelum memasuki lift, karena itu mereka membiarkan rokok dalam keadaan tetap menyala. Lift merupakan ruangan yang tertutup rapat, sehingga apabila ada orang yang merokok di dalam lift tersebut, maka kemungkinan terjadinya rasa tidak nyaman dan terganggu bagi orang lain amat besar. Karena tidak ada ventilasi apapun yang memungkinkan asap rokok tersebut keluar dari lift.

Selain itu, saat ini banyak mall atau plaza yang memiliki tempat parkir bawah tanah atau *basement*. Pengunjung yang parkir di tempat tersebut biasanya masuk ke dalam mall atau plaza tidak melalui pintu masuk, melainkan melalui lift. Karena itulah maka lift dianggap sebagai salah satu media yang tepat dalam perancangan ini.

4.4.1.9. Nomor Meja di Restoran

Restoran merupakan salah satu tempat umum yang termasuk kawasan bebas merokok. Hal itulah yang menjadi alasan utama dipilihnya restoran sebagai media. Selain itu, asap rokok tentunya sangat mengganggu pengunjung restoran yang lain, karena mereka tidak dapat menikmati hidangan dengan nyaman, aroma makanan yang lezat pun jadi terkontaminasi oleh bau asap rokok tersebut. Di samping itu, asap rokok tersebut dapat membuat makanan dan minuman terkontaminasi, padahal makanan dan minuman tersebut akan dimasukkan dan dicerna oleh tubuh.

Dipilihnya nomor meja sebagai media karena nomor meja dianggap selalu ada di setiap restoran. Karena media lain, seperti misalnya pintu masuk, meja, kursi dan benda lain yang ada di restoran, tidak memungkinkan untuk dijadikan media berkomunikasi dengan *target audience*. Hal tersebut dikarenakan desain interior dan eksterior restoran yang berbeda-beda satu sama lain.

4.4.2. Strategi Media

Dalam pencapaian tujuannya menyampaikan informasi kepada *target audience*, sebuah media tidaklah mungkin dapat berdiri sendiri, melainkan perlu didukung oleh strategi yang tepat dan sesuai. Strategi yang dimaksud di sini adalah cara bagaimana agar media tersebut mampu menampilkan desain yang telah dirancang secara maksimal dan tentunya tepat pada sasaran.

Begitu pula dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya, setiap media yang telah dipilih harus didukung oleh strategi yang tepat.

4.4.2.1. Poster

Strategi yang dilakukan pada media ini adalah pemilihan lokasi pemasangan yang tepat sehingga media ini dapat tampil *eye catching*. Yang dimaksud dengan lokasi yang tepat adalah lokasi pemasangan di tempat yang kepadatan orangnya tinggi, banyak dilalui orang serta sesuai dengan arus lalu lalang orang-orang tersebut. Lokasi tersebut misalnya, di sekolah, kampus, restoran dan tempat lainnya yang termasuk kawasan bebas merokok.

Namun demikian, strategi dengan pemilihan lokasi pemasangan tersebut, haruslah tetap memperhatikan nilai estetis lingkungan, apakah sesuai atau tidak dengan lingkungan tempat dipasangnya poster tersebut.

4.4.2.2. Brosur

Strategi yang mendukung keberhasilan media ini adalah lokasi pembagian brosur. Media brosur ini dapat dibagikan di mana saja, mengingat *target audience* yang luas. Lokasi pembagian tersebut misalnya di pemberhentian lampu merah, di pintu masuk mall atau plaza, atau dapat pula diletakkan di lobi kantor dan hotel.

4.4.2.3. Koran

Strategi yang dilakukan pada media ini adalah selektif dalam memilih koran. Dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas

merokok di kota Surabaya ini, koran yang dipilih adalah koran Jawa Pos, yaitu pada bagian Metropolis. Selain karena koran ini merupakan koran yang terkenal di kalangan masyarakat, pemilihan tersebut didasarkan pada daerah distribusi koran tersebut adalah pulau Jawa, khususnya bagian Metropolis koran ini diperuntukkan bagi kota Surabaya dan sekitarnya. Dengan demikian pencapaian terhadap *target audience* lebih tepat pada sasaran.

Selain itu, koran yang kantor pusatnya di kota Surabaya ini, terkenal aktif dalam membantu pemerintah kotamadya Surabaya dalam pelaksanaan program-program pemerintahan.

4.4.2.4. Billboard

Sama dengan media poster, media ini dilakukan dengan strategi pemilihan lokasi. Keefektifan media billboard ini sangat tergantung pada lokasi di mana billboard tersebut diletakkan. Dalam mencari lokasi yang sesuai, harus memperhatikan arus lalu lintas, tingkat kepadatan jalan, serta harus sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Lokasi yang sesuai misalnya adalah daerah perempatan jalan Panjang Jiwo, jalan Basuki Rahmat, atau jalan Mayjend Sungkono. Pemilihan peletakan billboard di jalan tersebut dikarenakan daerah tersebut adalah daerah yang padat dan banyak dilalui kendaraan maupun pejalan kaki. Selain itu, di daerah-daerah tersebut biasanya cenderung ramai dan macet, sehingga memungkinkan pengguna jalan mengamati billboard lebih lama.

4.4.2.5. *Through The Line*

Media-media yang termasuk *Through The Line* dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya ini, adalah angkutan kota atau bemo, toilet umum, pintu masuk mall, pintu lift dan nomor meja di restoran.

Sebenarnya keberhasilan penyampaian komunikasi kepada *target audience* bukan karena medianya, karena sebenarnya media ini adalah benda-benda yang ada di sekitar kita. Namun, tanpa dipaksakan pun, media ini dapat tampil *eye catching* dengan desain yang unik dan sesuai dengan media tersebut.

Strategi lain yang juga penting adalah, perancangan media yang sesuai dengan *target audiencenya*.

4.5. Budgeting

Dalam sebuah perancangan karya desain yang pada akhirnya direalisasikan dan diaplikasikan, tentunya tidaklah terlepas dari jumlah biaya yang dihabiskan. Demikian pula dalam perancangan media komunikasi visual pendukung kawasan bebas merokok di kota Surabaya ini, diperlukan rincian biaya yang dihabiskan untuk melaksanakan perancangannya.

4.5.1. Poster

Biaya produksi : Rp 1.250
 Jumlah : 1000 lembar
 Total : 1000 lembar x Rp 1.250 = Rp. 1.250.000

4.5.2. Brosur

Biaya produksi : Rp 1.700
 Jumlah : 1000 lembar
 Total : 1000 lembar x Rp 1.700 = Rp. 1.700.000

4.5.3. Koran

Harga per mmk : Rp 27.500
 Pemasangan iklan : 2 x 100 mmk full colour x 10 @ Rp 27.500
 Pemasangan iklan 2 minggu sekali selama 4 bulan = 8 kali
 Biaya : Rp 55.000.000 x 8 = Rp 440.000.000
 Ppn 10 % : Rp 44.000.000
 Total Biaya : Rp 484.000.000

4.5.4. Billboard

Biaya produksi : 1 x 22,5 meter x Rp 1.250.000 = Rp 28.125.000
 Konstruksi : 22,5 m² x Rp 250.000 = Rp 5.625.000
 Pajak Pemda : 22,5 m² x Rp 288.000 = Rp 6.480.000 + Rp 27.000.000

| | |
|---|---------------------------------------|
| | = Rp 39.960.000 |
| Ppn 10 % | : Rp 3.996.000 |
| Total | : Rp 43.956.000 |
| Biaya tambahan | : Rp 100.000.000 |
| (termasuk biaya ijin pemasangan, pengurusan ijin dan administrasi biaya, biaya pemakaian tower listrik PLN, rekening listrik PLN, biaya ijin ke instansi terkait, biaya penerangan, biaya pemeliharaan) | |
| Total | : Rp 143.956.000 per billboard |
| Grand Total | : 5 x Rp 143.956.000 = Rp 719.780.000 |

4.5.5. *Through The Line*

Karena merupakan media yang baru, maka budgeting untuk media ini sementara tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya.