

## ANALISIS KONSEP DAN KOMPONEN VISUAL DASAR POSTER “TOBACCO BREAK HEARTS”

Yosef Yulius<sup>1)</sup>, Bobby Halim<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>*Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri  
Jl. Jend. Sudirman No. 629 KM.4 Palembang Kode Pos 30129  
Email : [yosef\\_dkv@uigm.ac.id](mailto:yosef_dkv@uigm.ac.id)<sup>1)</sup>, [bobby\\_dkv@uigm.ac.id](mailto:bobby_dkv@uigm.ac.id)<sup>2)</sup>*

### Abstract

*In line with the increasing public need for information about health, public service advertisements are one of the appropriate media to be used by activists in carrying out health promotion. Media as a source of information must be designed as well as possible, starting from the concept to the visual form. During its development, public service advertising media in Indonesia still needs to be developed so that its quality can be globally equal. Increasing the quality of public service advertising media will have a positive impact on the target of delivering messages in a persuasive manner, creativity and innovation must continue to be implemented. Based on this, the field of visual communication design is here to collaborate in designing public service advertising media as a problem solver. The design process cannot be done instantly, there are several processes that must be passed, such as the process of drafting the concept and visual layout. In compiling basic visual concepts and layouts, there are several aspects that need to be considered, including communication and visual aspects. The communication aspect is needed as a form of a detailed communication strategy in conveying information to audiences, while the visual aspect is needed as a form of good presentation in perceiving ideas so that the media is easily accepted and remembered by the audience. The qualitative research method is used in analyzing the public service advertisement poster media as the research object. This understanding is expected to be able to improve the quality of the media, especially public service advertisements engaged in the health sector.*

**Keywords :** *Health Promotion, Public service advertisements, Visual Communication Design, Layouts, Visuals*

### Abstrak

*Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi tentang kesehatan, iklan layanan masyarakat merupakan salah satu media yang tepat untuk dipakai para penggiat dalam melakukan promosi kesehatan. Media sebagai sumber informasi haruslah dirancang sebaik mungkin mulai dari konsep hingga bentuk visualnya. Dalam perkembangannya, media iklan layanan masyarakat di Indonesia masih perlu dikembangkan agar kualitasnya bisa setara secara global. Meningkatnya kualitas media iklan layanan masyarakat akan berdampak positif terhadap target penyampaian pesan secara persuasif, kreatifitas dan inovasi harus terus diterapkan. Berdasarkan hal ini, bidang keilmuan desain komunikasi visual hadir untuk berkolaborasi dalam perancangan media iklan layanan masyarakat sebagai pemecah masalah. Proses perancangan tidak bisa dilakukan secara instan, ada beberapa proses yang harus dilalui seperti proses penyusunan konsep serta layout visual. Dalam menyusun konsep dan layout visual secara mendasar ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi aspek komunikasi dan aspek visual. Aspek komunikasi dibutuhkan sebagai bentuk strategi komunikasi yang terperinci dalam menyampaikan informasi kepada khalayak, sementara aspek visual dibutuhkan sebagai bentuk penyajian yang baik dalam mempersepsikan gagasan agar media mudah diterima dan diingat oleh khalayak. Metode penelitian secara kualitatif dipakai dalam menganalisis media poster iklan layanan masyarakat sebagai objek penelitian. Pemahaman akan hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas media terutama iklan layanan masyarakat yang bergerak di bidang kesehatan.*

**Kata Kunci :** *Promosi Kesehatan, Iklan layanan Masyarakat, Desain Komunikasi Visual, Layout, Visual*

### 1. Pendahuluan

Kampanye kesadaran atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *awareness campaign* merupakan salah satu cara yang biasa dilakukan oleh para penggiat kesehatan untuk menyampaikan informasi tentang kesehatan dengan pendekatan tertentu, dengan tujuan

agar masyarakat mampu meningkatkan kepedulian terhadap kesehatan dan perilaku hidup sehat/terhindar dari suatu penyakit. Menurut Charles U. Larson dalam Ruslan (2008:26) kampanye model ini dapat dikategorikan sebagai *Ideological or cause campaigns*, yang merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada

tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Kampanye apapun pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada khalayak, pesan tersebut biasanya disampaikan dalam berbagai bentuk media yang proses penyampaian pesannya menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak (Venus, 2009:70). Media-media yang dipakai dalam kampanye yang bersifat non komersil pada umumnya bisa disebut sebagai media iklan layanan masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat dari sudut pandang promosi kesehatan (yang dikampanyekan) pada umumnya bisa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam bentuk media yang ditayangkan secara audio visual seperti video, iklan televisi, iklan radio, maupun media luar ruang yang bersifat print out seperti poster, banner, baliho, spanduk dan lain sebagainya.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) didefinisikan sebagai iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi dan mendidik khalayak untuk mencapai suatu target dengan keuntungan yang lebih bersifat sosial (bukan keuntungan ekonomi). Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan dalam iklan untuk mendapatkan citra yang baik di masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Dalam penelitian ini, akan dibahas bagaimana sebuah media Iklan Layanan Masyarakat dapat memaksimalkan fungsinya sebagai alat kampanye kesehatan yang tepat sasaran dan informatif dari sudut pandang desain komunikasi visual.

Adapun bentuk media yang dipakai sebagai studi kasus adalah sebuah poster "TOBACCO BREAK HEARTS" yang dipublikasikan oleh World Health Organization (WHO) dan mitranya dalam kampanye kesadaran (*awareness campaign*) yang dilaksanakan pada tanggal 31 Mei memperingati Hari Tanpa Tembakau Sedunia / *World No Tobacco Day* (WNTD)

Poster "TOBACCO BREAK HEARTS" dipilih sebagai objek penelitian yang mampu mewakili representasi suatu media iklan layanan masyarakat yang baik untuk diamati dan dianalisis dari sudut pandang desain komunikasi visual untuk selanjutnya mampu menjadi referensi pembuatan media-media iklan layanan masyarakat / media promosi kesehatan yang layak.

Adapun rumusan dalam penelitian ini adalah Bagaimana merumuskan konsep perancangan suatu media iklan layanan masyarakat tentang kesehatan yang baik dan benar berdasarkan aspek komunikasi dan visual.

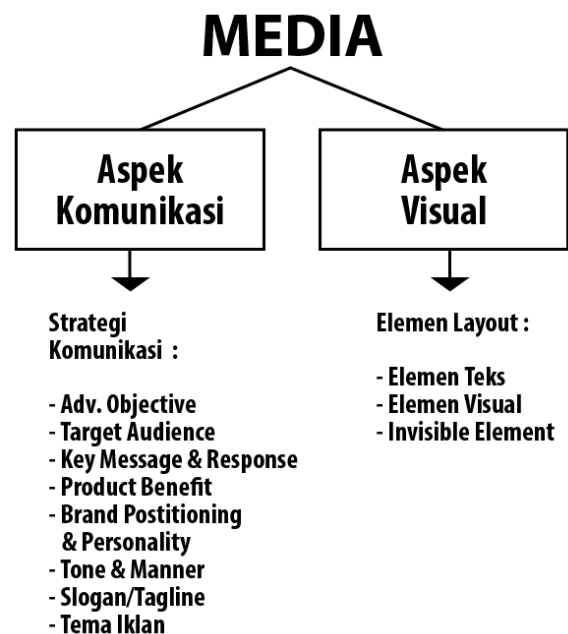
Tujuan utama dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi terutama dalam proses pembuatan suatu media iklan layanan masyarakat tentang kesehatan (media promosi kesehatan) dari aspek komunikasi dan visual serta meningkatnya kualitas media iklan layanan masyarakat tentang kesehatan (media promosi kesehatan) di Indonesia guna

meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, metode tersebut dipilih karena memiliki ciri yang berusaha mengkonstruksi realitas serta memahami maknanya (Somantri, 2005).

Metode deskriptif kualitatif dipakai untuk mengamati objek penelitian guna mendapatkan informasi dan uraian komponen visual terkait konsep dan komponen visual poster "TOBACCO BREAK HEARTS", yang kemudian data dikumpulkan melalui studi pustaka dan observasi dari berbagai referensi.

Poster "TOBACCO BREAK HEARTS" dianalisa dengan pendekatan aspek komunikasi dan aspek visual, yang dimana komponen aspek komunikasi dianalisa dari sisi strategi komunikasi dan komponen aspek visual dianalisa berdasarkan komposisi dan layout visual.



Gambar 1. Bagan Proses Analisis Poster "TOBACCO BREAK HEARTS"

Sumber : Yosef Yulius & Bobby Halim, 2020

Dalam penelitian ini terdapat beberapa landasan teori yang dipakai

#### TEORI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Pada umumnya media-media desain komunikasi visual dipakai dalam upaya promosi kesehatan/kampanye kesehatan, adapun media-media tersebut antara lain seperti poster, flyer, leaflet, foto, ilustrasi, dan video. Setiap media diharapkan memiliki unsur-unsur dan nilai-nilai yang terkandung dalam bidang keilmuan desain komunikasi visual, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak tepat sasaran. (Yulius, 2016:43).

Sebagaimana diungkapkan Kusrianto (2007:2) Desain komunikasi visual didefinisikan sebagai berikut

“Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan”.

Dalam pembuatan sebuah media desain, aspek proposi merupakan salah satu aspek yang dapat membantu target sasaran dari perancangan kita dalam mengenal bentuk-bentuk visual. Pada umumnya istilah proporsi berkenaan dengan hubungan ukuran antara bagian-bagian suatu bentuk seperti lebar dan tinggi. Komposisi lebar dan tinggi biasanya dibandingkan/dibuat ukuran perbandingan sebagai bahan untuk menentukan proporsi dalam bentuk dua dimensi sehingga terbentuk suatu harmoni. (Safanayong, 2006:38)

Selain menciptakan harmoni, proporsi dapat membantu kita lebih mengerti tempat kita dalam alam semesta terutama dalam merasakan kesan ekspresi keteraturan yang tinggi. Proporsi sendiri dapat membuat suatu bentuk visual menjadi lebih menarik dan dapat meningkatkan fungsi komunikasi dari karya yang dibuat.

#### TEORI STRATEGI KOMUNIKASI

Kata ‘Strategi’ diambil dari bahasa Yunani yaitu ‘Strategos’ yang merupakan istilah dari terminologi militer, yang memiliki arti harafi yaitu jenderal. Seiring dengan perkembangan jaman istilah ini diadopsi ke dalam ranah marketing. Besar kemungkinan hal ini dilatarbelakangi oleh perkembangan persaingan dalam dunia marketing (KemenkesRI, 2012:15) dan dapat disimpulkan dari rangkuman beberapa para ahli, strategi komunikasi adalah serangkaian acuan langkah, yang disusun secara terpadu, untuk menyampaikan pesan dan mencapai tujuan komunikasi yang kita inginkan. Serupa dengan pernyataan George S. Day dalam bukunya Market Driven Strategy “strategy as integrated action in the pursuit of competitive advantage”, yang dimana strategi diperlukan sebagai tindakan terintegrasi dalam mengejar keunggulan kompetitif.

Adapun Komponen Strategi Komunikasi menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam bukunya yang berjudul Kreatif dalam Iklan Layanan Masyarakat (2012:16) meliputi : Advertising Objective, Target Audience, Key Message, Key Response, Product Benefit, Brand Positioning, Brand Personality, Tone and Manner, Slogan/Tagline, Tema Iklan, yang dimana kesepuluh aspek tersebut akan menjadi bahan analisis poster dalam penelitian ini.

#### TEORI VISUAL LAYOUT

Layout merupakan tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu media untuk mendukung konsep/pesan, yang pada perkembangannya proses layouting / melayout sering kali dikatakan sebagai mendesain (Rustan, 2009:1). Menurut Lia dan Kirana, proses layout merupakan salah satu hal utama dalam suatu desain komunikasi visual, sebuah desain harus memiliki layout yang terpadu (2016:74).

Pada penelitian ini, proses layouting akan dijabarkan ke dalam tiga aspek (Rustan, 2009:27), yakni elemen teks yang membahas tentang komposisi teks dalam media, elemen visual yang membahas komposisi foto dan elemen grafis, serta invisible elements yang membahas tentang kerangka acuan tentang tata letak dari elemen visual dan teks.

#### 2. Pembahasan

Poster “*TOBACCO BREAK HEARTS*” merupakan salah satu media iklan layanan masyarakat yang dipakai oleh World Health Organization (WHO) dan mitranya dalam kampanye kesadaran (*awareness campaign*) yang dilaksanakan pada tanggal 31 Mei memperingati Hari Tanpa Tembakau Sedunia / *World No Tobacco Day* (WNTD) untuk menyoroti kesehatan dan risiko lain yang terkait dengan penggunaan tembakau, dan mengadvokasi kebijakan yang efektif untuk mengurangi konsumsi tembakau.



**Gambar 2.** Poster *TOBACCO BREAK HEARTS*  
Sumber : <https://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2018/wntd-2018-instagram-twitter-en.jpg>  
(diakses Agustus 2020)

Sebagaimana ditampilkan dalam website resmi WHO, Fokus Hari Tanpa Tembakau Sedunia 2018 adalah "Tembakau dan penyakit jantung". Kampanye ini akan meningkatkan kesadaran tentang hubungan antara

tembakau dan jantung dan penyakit kardiovaskular lainnya (CVD), termasuk stroke, yang merupakan penyebab utama kematian di dunia; tindakan dan tindakan yang layak yang dapat dilakukan oleh khalayak utama, termasuk pemerintah dan masyarakat, untuk mengurangi risiko kesehatan jantung yang ditimbulkan oleh tembakau.

Hari Tanpa Tembakau Sedunia 2018 bertepatan dengan serangkaian inisiatif dan peluang global yang ditujukan untuk mengatasi epidemi tembakau dan dampaknya terhadap kesehatan masyarakat, terutama yang menyebabkan kematian dan penderitaan jutaan orang di seluruh dunia. Tindakan ini termasuk inisiatif Global Hearts and RESOLVE yang didukung WHO, yang bertujuan untuk mengurangi kematian akibat penyakit kardiovaskular dan meningkatkan perawatan, dan Pertemuan Tingkat Tinggi Majelis Umum PBB yang ketiga tentang Pencegahan dan Pengendalian NCD, yang diadakan pada tahun 2018.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan melakukan proses analisis terkait bagaimana komponen visual dasar yang ada pada poster "TOBACCO BREAK HEARTS", proses pembahasan akan dibagi menjadi kedalam dua kategori aspek yakni Komunikasi dan Visual, analisis dilakukang dengan memetakan segala tatanan visual yang terdapat di poster.

### Analisis Komunikasi

Pemetaan dalam bagian ini akan difokuskan pada aspek strategi komunikasi sebagai berikut :

*Advertising Objective*, aspek ini membahas tentang tujuan media yang harus jelas dan fokus.



**Gambar 3.** Ilustrasi jantung berasap dan tulisan TOBACCO BREAK HEARTS

Sumber : <https://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2018/wntd-2018-instagram-twitter-en.jpg>  
(diakses Agustus 2020)

Dalam poster ini bisa terlihat jelas tentang arah dari dari informasi yang disampaikan yakni terlihat pada tulisan TOBACCO BREAKS HEARTS, yang ditampilkan dengan visual jantung yang berasap sebagai penegasan kegiatan kampanye kesadaran akan bahaya tembakau terhadap kesehatan jantung.

*Target Audience*, aspek ini membahas tentang penetapan khalayak sebagai target dari media yang dibuat agar tepat sasaran, media dan kegiatan ini memiliki target utama yakni pengkonsumsi tembakau (perokok) dan target sekunder yakni masyarakat umum.

*Key Message*, aspek ini membahas tentang pesan utama yang paling esensial, semakin sederhana suatu pesan maka semakin mudah untuk diingat, dan pada poster ini informasi hanya disampaikan pada 3 baris kalimat, yang terdiri dari headline bertuliskan 'TOBACCO BREAKS HEARTS', tagline bertuliskan 'Choose health, not tobacco', serta informasi terkait waktu pelaksanaan.

*Key Response*, aspek ini membahas tentang proses menetapkan respon yang ingin diterima dari khalayak, dan pada poster ini informasi dan visualisasi secara persuasif agar dapat menyentuh perasaan khalayak akan kondisi jantung yang harus lebih diperhatikan, ilustrasi jantung berasap secara semiotik dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi inti organ yang sudah berasap dan mengalami kerusakan didalamnya.

*Product Benefit*, aspek ini membahas tentang manfaat yang mampu diberikan dari program/proses yang dilakukan. Dalam poster ini manfaat yang diberikan lebih mengarah ke *emotional benefit*, dimana diharapkan khalayak dapat merasakan apa yang ditampilkan pada ilustrasi untuk lebih mempedulikan kondisi jantungnya.

*Brand Positioning*, aspek ini membahas tentang cara mendiferensiasikan diri atau produk di dalam benak konsumen. *Positioning* dalam poster ini difokuskan pada tampilan persepsi yang kuat dengan ilustrasi yang menonjol dan jelas. Dalam sebuah media iklan layanan masyarakat, identitas penggiat kampanye wajib dihadirkan untuk memberikan kesan profesional dan kelegalitasan informasi yang melekat di benak khalayak.

*Brand Personality*, aspek ini membahas personalitas karakter yang paling menonjol yang ingin disampaikan. Pada poster ini, seluruh tampilan visual dihadirkan sebagai penggambaran penggiat kesehatan (dokter/konsultan kesehatan/organisasi kesehatan) yang sedang mengingatkan atau menyadarkan masyarakat/pasien akan kesehatan jantung.

*Tone and Manner*, aspek ini membahas tentang nuansa dan tatakrama antara lain perpaduan dari personalitas produk/program dan nilai-nilai sosial budaya yang dianut khalayak sasaran. *Tone* pada poster ini dihadirkan dengan nuansa garang dan sedikit menghentak perasaan.

*Manner* pada poster ini dihadirkan dengan nuansa serius dan menegangkan, sebagai bentuk kewaspadaan dan adanya peringatan.

Slogan/Tagline, aspek ini membahas tentang sebuah kalimat pendek yang merefleksikan manfaat atau keunggulan sebuah produk/program sosial. Slogan/Tagline yang dipakai dalam poster ini adalah 'Choose health, not tobacco' sebagai penegas headline poster. Pada umumnya kalimat yang dipilih sebagai slogan/tagline harusnya berkelanjutan dari headlinenya, dan ukuran pun harus lebih kecil, agar alur proses membaca dari khalayak menjadi teratur yakni dari atas ke bawah

*Choose health, not tobacco*

**Gambar 4.** Tagline poster

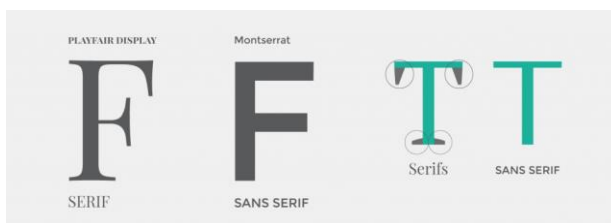
Sumber : <https://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2018/wntd-2018-instagram-twitter-en.jpg>  
(diakses Agustus 2020)

Tema Iklan, merupakan aspek yang membahas pesan dengan makna konseptual yang relevan dengan produk/program maupun konteks sosial, dimana produk/program itu diiklankan. Dalam poster ini tema dianalisis berdasarkan seluruh aspek visual dan tekstual, hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tema dalam poster ini adalah dampak tembakau pada kesehatan jantung, yang selaras dengan acara kegiatan bertakjub hari tanpa tembakau sedunia.

### Analisis Visual

Pemetaan dalam bagian ini akan difokuskan pada aspek elemen visual sebagai berikut

Elemen teks, aspek ini membahas tentang komposisi teks dalam media, dan dalam poster ini penggunaan elemen teks dituangkan kedalam tiga bagian, yakni *headline*, *tagline*, dan *body copy*. Ketiga bagian teks tersebut menggunakan jenis huruf *sans serif* dengan *style italic*. Jenis huruf *sans serif* populer pada abad 20 sebagai bentuk ekspresi baru penolakan nilai-nilai lama, biasa disebut *modern art* (Rustan, 2011:49).



**Gambar 5.** Jenis huruf

Sumber : <http://jasapresentasi.com/memilih-font-yang-tepat-untuk-presentasi-hebat-serif-vs-san-serif/>  
(diakses Agustus 2020)

Penggunaan jenis huruf tersebut dalam poster ini dirasakan tepat karena terasa modern dan fungsional yang memiliki ketegasan dan tingkat keterbacaan yang baik untuk mengekspresikan maksud yang tertuang di dalamnya. Pada poster ini jenis huruf *sans serif* ditampilkan dalam *style italic*, tampilan ini bisa dikatakan sebagai huruf miring, penggunaannya sendiri awalnya dipakai sebagai pengganti huruf tegak (*roman*) yang dianggap terlalu boros tempat, sehingga sering digunakan sebagai isi naskah (Rustan, 2011:60)

Elemen visual merupakan aspek yang membahas komposisi foto dan elemen grafis, pada poster ini elemen visual yang digunakan adalah *artwork* berupa olah digital gambar berupa jantung yang berasap, penggunaan ilustrasi dijadikan pilihan yang lebih tepat, karena visualisasi tersebut tidak bisa didapatkan apabila menggunakan teknik fotografi. Elemen kedua yang dipakai adalah elemen garis yang membatasi jarak antara gambar dan huruf yang ditampilkan. Elemen ketiga adalah logo-logo penggiat kegiatan sebagai identitas yang mempertegas legalitas kegiatan kampanye.

Invisible elements, merupakan salah satu aspek yang membahas tentang kerangka acuan tentang tata letak dari elemen visual dan teks. Pada umumnya proses ini dilakukan saat pertama kali seorang perancang akan membuat tampilan desain, hal ini dilakukan agar proporsi visual yang ditampilkan dapat dinikmati secara nyaman oleh khalayak. Invisible elemen terbagi menjadi dua bagian yakni margin dan grid.

Margin merupakan batasan yang menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang berisikan elemen layout (Rustan, 2011:64). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka ditemui margin yang dipakai dalam poster ini merupakan jenis margin pada halaman tunggal, dimana margin hanya dibuat untuk satu halaman, dengan proporsi sama sisi, namun komposisi visual terletak di tengah-tengah (*center*).



**Gambar 6.** Margin poster TOBACCO BREAK HEARTS

Sumber : <https://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2018/wntd-2018-instagram-twitter-en.jpg>  
(diakses Agustus 2020)

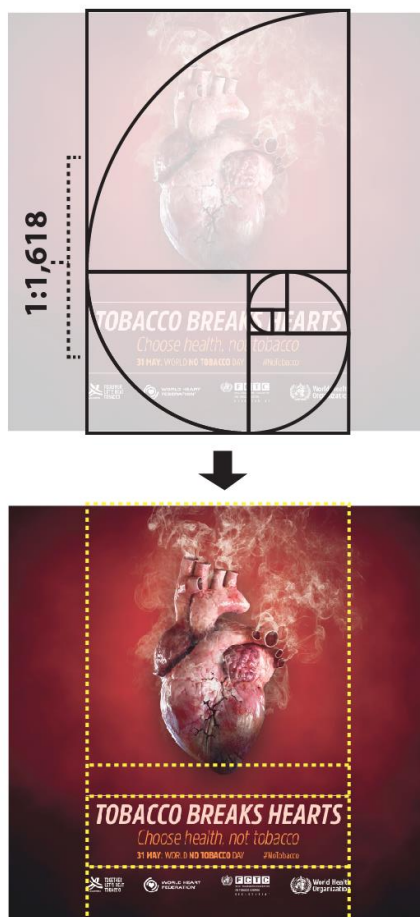


Adapun salah satu cara dalam menyusun grid layout suatu proporsi yang baik dalam bidang desain komunikasi visual adalah mengacu pada suatu sistem proporsi yang biasa disebut *Golden Section / Golden Ratio*. (Yulius, 2018:95).

Golden Ratio ditemukan oleh Leonardo Fibonacci yang merupakan ahli matematika pada abad ke-13 di Italy sebagai pembuktian adanya keteraturan rasional dalam alam. Hubungan angka-angka menurut Fibonacci diterangkan pada struktur bentuk-bentuk alam seperti kerang nautilus yang menunjukkan pola dalam alam memiliki urutan angka yang logis dan geometris. (Safanayong, 2006:39)

Hasil dari *Golden Section*, dapat terlihat dalam bentuk golden rectangles, yang bila disusun terus menerus akan menghasilkan pola bentuk spiral, seperti pola spiral pada segmentasi keong atau biasa disebut *Golden Spiral* (Chasnov, 2016:33).

Pada poster ini, proses analisis mendapatkan bahwa struktur komposisi layout memiliki perbandingan 1:1,618 yang bisa dilihat dari perbandingan gambar dan huruf. Berikut merupakan hasil dari analisa struktur grid setelah diukur dan dibandingkan besaran tata letak dari gambar dan kelompok teks.



**Gambar 7.** Perbandingan proporsi poster *TOBACCO BREAK HEARTS*

Sumber : <https://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2018/wntd-2018-instagram-twitter-en.jpg>  
(diakses Agustus 2020)

### 3. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada dasarnya dalam pembuatan suatu media iklan layanan masyarakat, hal-hal mendasar perancangan haruslah diperhatikan mulai dari konsep komunikasi, hingga penyusunan layout visual agar informasi bisa tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Iklan layanan masyarakat yang membahas tentang kesehatan, atau biasa diistilahkan sebagai media promosi kesehatan haruslah benar-benar mampu meningkatkan kesadaran akan kesehatan. Dalam hal ini poster *TOBACCO BREAK HEARTS* dianalisa secara mendasar dari sudut komunikasi visual agar mampu dipahami tentang bagaimana seharusnya media tersebut dibuat, dan menjadi referensi perancangan media sejenis untuk kedepannya.

Adapun saran yang disampaikan dari hasil penelitian ini secara akademis adalah diharapkan akan ada penelitian lanjutan ataupun penelitian sejenis yang mampu mengembangkan suatu perancangan karya desain komunikasi visual terutama iklan layanan masyarakat /media promosi kesehatan lainnya. Penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong para perancang karya visual dengan latar belakang keilmuan desain komunikasi visual untuk bisa berkerjasama dengan para penggiat kegiatan sosial dalam mendukung kegiatan kepada masyarakat dari sisi perancangan karya, yang pada akhirnya diharapkan agar kedepannya media-media promosi kesehatan/iklan layanan masyarakat yang berkaitan dengan kesehatan bisa terus meningkat secara kuantitas dan kualitas.

### 4. Daftar Pustaka

- Chasnov, Jeffrey R. 2016. *Fibonacci Numbers and the Golden Ratio*. Hongkong : Jeffrey R. Chasnov & bookboon
- Day, George S. 1999. *Market Driven Strategy : Processes for Creating Value*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc., New York
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA.
- RI, Kemenkes. 2012. *Kreatif Dalam Iklan Layanan Masyarakat*. Jakarta. Kementerian Kesehatan RI
- Ruslan, Rosady.2008.*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *LAYOUT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Venus. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Widyatama, Rendra .2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Yulius, Yosef. 2016. *Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan* (Besaung: Jurnal Seni, Desain, dan Budaya Vol.1

No.2). Palembang: LP2MK Universitas Indo Global Mandiri.

Yulius, Yosef. 2018. *Pengaplikasian Golden Ratio Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual* (Besaung: Jurnal Seni, Desain, dan Budaya Vol.3 No.3). Palembang: LP2MK Universitas Indo Global Mandiri.

#### **Sumber Internet**

<https://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2018/wntd-2018-instagram-twitter-en.jpg>

<http://158.232.12.119/campaigns/no-tobacco-day/2018/event/en/>

<http://jasapresentasi.com/memilif-font-yang-tepat-untuk-presentasi-hebat-serif-vs-san-serif/>  
(diakses Agustus 2020)