

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III. 1 Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran adalah cara untuk memahami karakteristik penerima informasi persuasif, berdasarkan ciri-ciri sosial, ekonomi dan demografinya. Sebagai pendukung dan penguat keyakinan. Dalam penentuan khalayak sasaran, maka dalam pembuatan media informasi persuasif mengenai penyakit kulit panu ini adalah remaja pertengahan dengan spesifikasi sebagai berikut:

#### **A. Demografis**

Demografis adalah sebuah pengelompokan berdasarkan beberapa variabel yakni jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, jumlah penduduk dan kelas sosial (Suyanto, 2005).

Jenis Kelamin : 15-18 Tahun (Remaja Pertengahan)

Pendidikan : SMP, SMA

Pekerjaan : Pelajar

Kelas sosial : Menengah, dan menengah ke bawah penentuan kalangan dikarenakan informasi mengenai penyakit kulit panu ini diperlukan oleh kalangan menengah dan bawah yang memerlukan informasi mengenai kesehatan. Terutama kesehatan kulit bagi remaja. Dikarenakan di usia remaja menurut ahli sangat rentan terjangkit penyakit kulit panu hal ini disebabkan dari pola hidup remaja yang sering menganggap remeh suatu masalah.

#### **B. Geografis**

Khalayak sasaran kampanye ini adalah remaja yang pada umumnya bertempat di daerah lembab dikarenakan perkembangan penyakit kulit panu di daerah yang lembab, tropis. Dengan demikian khalayak sasaran pada geografi ialah remaja di daerah lembab dan tropis.

- Negara: Indonesia
- Wilayah : Bandung

Bandung berdasarkan tingkat pengetahuannya mengenai penyakit kulit panu sudah banyak yang mengetahui berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan.

### **C. Psikografis**

Psikografis adalah sebuah pembagian kelompok pasar yang didalam variabel seperti gaya hidup, nilai dan kepribadian (Suyanto, 2005). Dalam perancangan ini khalayak sasaran yaitu pelajar sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas yang sering aktif berkeringat dengan serangkaian aktifitas. Pada siang hari remaja sebagian serangkaian aktifitas yang berkeringat sehingga memicu jamur penyebab panu.

#### **III.1.1 Consumer Insight**

Target khalayak pada perancangan ini adalah remaja pertengahan di kota Bandung rentan usia 15-18 tahun. Pada usia tersebut biasanya melakukan aktivitas diluar ruangan seperti halnya bermain, berolahraga. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya penyakit kulit panu sudah dipahami oleh remaja sekolahan dan sering kali remaja tidak memperhatikan kebersihan diri dari ancaman terjangkau penyakit kulit panu. Khalayak sasaran yang dituju ialah remaja yang memiliki gaya hidup yang dan rasa kepedulian terhadap kesehatan. Dengan pola hidup yang membutuhkan kesehatan akan membuat khalayak sasaran butuh dengan informasi mengenai penyakit kulit panu yang dikemas dengan konsep kreatif agar mudah dipahami.

Berikut *insight* dari khalayak sasaran :

1. Peduli terhadap kesehatan
2. Mempunyai rasa ingin tahu
3. Senang bersosialisasi mengenai isu baru
4. Memiliki keinginan untuk pola hidup sehat

### III.1.2 Consumer Journey

Agar mendapatkan media informasi yang tepat mengenai penyakit kulit panu dalam pengaplikasian media utama dan media pendukung kepada khalayak sasaran, dibuatlah sebuah tabel aktivitas yang biasanya dilakukan oleh target khalayak.

Tabel III.1 Consumenten Journey dari remaja.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (Juni 2019)

No	Waktu	Poin of contact	Keterangan
1	Pagi	<i>Handphone</i> , jam dinding, jam tangan, Kasur, gelas	Membereskan tempat tidur, melihat jam dan meminum air, <i>Intagram, Facebook</i>
2	Siang	Kantin, <i>Handphone</i> . Makn siang	Makan, tas, pin, poster, flyer
3	Sore	Pulang sekolah, <i>Handphone</i> , komputer	Gantungan kunci, <i>Handphone, website, Instagram, facebook</i>
4	Malam	Istirahat, <i>Handphone</i>	<i>Facebook, instragram</i>

### III.2 Strategi Perancangan

Dalam perancangan suatu media, strategi perancangan diperlukan untuk merancang sebuah media yang akan dibuat, dengan tujuan kampanye mengenai penyakit kulit panu dapat tersampaikan dengan menarik secara visual maupun verbal kepada khalayak sasaran yang dituju.

Dalam pengamatan yang dilakukan terhadap kampanye maupun informasi mengenai penyakit kulit panu masih jarang ditemui, Bukan hanya itu, tidak adanya pembaruan media-media yang membahas mengenai penyakit kulit panu menjadikan tema ini sangat perlu untuk diangkat kembali agar dapat media

peringat untuk generasi muda sebagai khalayak sasaran betapa pentingnya menjaga kesehatan kulit agar terhindar dari penyakit kulit panu.

Dari analisa tersebut, maka diperlukan sebuah perancangan media kampanye mengenai penyakit panu dengan tujuan generasi muda lebih menjaga lingkungan agar tetap bersih.

### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Adapun tujuan komunikasi dari perancangan kampanye penyakit kulit panu sebagai berikut:

1. Berupaya mengubah pola pikir khalayak terhadap penyakit kulit panu.
2. Memberikan informasi terkait penyakit kulit panu.

### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Pendekatan komunikasi menyampaikan pesan arah kesehatan dengan memberi peringatan dan menampilkan fakta-fakta mengenai penyakit kulit panu hal ini dikarenakan dengan tujuan kampanye yang berupaya mengungkit dan membujuk betapa pentingnya menjaga kesehatan kulit. Pendekatan komunikasi ini juga diharapkan dapat mampu merubah pola pikir remaja terhadap penyakit kulit panu untuk lebih menjaga kebersihan kulit.

#### **a) Pendekatan Verbal**

Pendekatan strategi komunikasi secara verbal digunakanlah gaya bahasa hiperbola yang dimunculkan lewat teks, tulisan dan gambar. Dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan tidak salah paham maka digunakan juga bahasa Indonesia. Disamping itu bahasa ini juga sangat formal dikalangan remaja bandung dan bisa lebih mudah dipahami secara bahasa juga penyakit menggunakan bahasa Indonesia. Pendekatan strategi komunikasi yang digunakan adalah hasil temuan dari proses wawancara dan sumber buku yang digunakan untuk menjadi sumber strategi pendekatan secara berbeda agar mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Adapun strategi lain yang digunakan seperti *headline* yang didapatkan dari *key word* yang didapat

yaitu penyakit kuli panu atau bercak putih dengan tambahan *tagline* membuat malu sehingga kemudian menjadi “Si Bercak Putih Yang Bikin Malu” adapun beberapa *tagline* lainnya.

#### **b) Pendekatan Visual**

Pendekatan strategi komunikasi secara visual digunakan dengan pendekatan visual yang akan diaplikasikan yaitu visual berupa *digital darwing* dengan berpose hasil dari fotografi yang sederhana. Adapun juga visual yang ditampilkan akan berupa hiperbola, dengan visual dari remaja yang menderita penyakit kulit panu dengan gestur tubuh seperti tidak nyaman bukan hanya itu beberapa visual juga memvisualkan terkait dengan penyakit kulit panu. Warna yang digunakan adalah warna-warna khas kulit yang berhubungan dengan penyakit kulit panu dikarenakan oleh target kampanye ini ialah remaja. Key visual yang digunakan untuk strategi pendekatan visual digunakanlah fotografi dengan pose seorang remaja sedang menderita panu ini dengan maksud memudahkan remaja untuk memahami.



Gambar III.1 Ilustrasi remaja  
Sumber: Data Pribadi  
(Diakses pada tahun 2018)

### III.2.3 Mandatory

*Mandatory* dalam perancangan kampanye social ini adalah lembaga atau perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan isu yang diangkat seperti kementerian kesehatan di Indonesia yang beroperasi dengan menangani masalah kesehatan masyarakat dan sebagai pusat data kesehatan di Indonesia yang berpotensi akan mewujudkan dalam perancangan media akan dibuat.



Gambar III.2 Kementerian Kesehatan Republik Indonesia  
Sumber: <http://www.depkes.go.id/pdf.php?id=16120900003>  
(Diakses pada tahun 2019)



Gambar III.3 Logo Kulit Sehat Bebas Panu  
Sumber : Pribadi

Kulit sehat bebas panu adalah sebuah logo kampanye yang digunakan sebagai identitas kampanye dengan tujuan untuk khalayak lebih mudah mengerti. Dengan konsep ilustrasi manusia tampak belakang dengan menampilkan gestur tubuh tidak nyaman ketika terserang penyakit kulit panu yang ditambahkan *tagline* “Kulit Sehat Bebas Panu” sebagai penguat pada logo kampanye yang dirancang.

### **III.2.4 Materi Pesan**

Materi pesan yang diangkat pada perancangan kampanye sosial pencegah penyakit kulit panu ini mengacu pada tujuan awal perancangan itu sendiri. Materi pesan berisi informasi tentang penyakit kulit panu khususnya penyebab munculnya panu, serta upaya menginformasikan lagi mengenai penyakit kulit panu. Dengan tujuan pesan bermaksud untuk memberikan informasi bermanfaat kepada remaja yang diharapkan dapat merubah pola pikir yang berbeda dari sebelumnya terkait penyakit kulit panu dan timbul usaha untuk mencegah munculnya panu pada kulit. Dalam perancangan ini isi pesan yang digunakan adalah untuk mengajak masyarakat khususnya remaja untuk menimbulkan rasa kepedulian terhadap terhadap kulit masing-masing dari penyakit kulit panu dan timbul usaha untuk mencegah penyakit kulit panu yang akan berdampak pada penampilan remaja.

Penyampaian pesan dilakukan dengan berbagai macam bentuk seperti bentuk verbal yang meliputi penggunaan bahasa dalam kampanye serta bentuk kalimat penyampaian. Sedangkan bentuk visual digunakan berupa ilustrasi dari hasil pose dengan teknik fotografi. Dengan penempatan desain dengan pemilihan media yang tepat hal ini dikarenakan pemilihan media mempunyai pengaruh terhadap pesan yang akan disampaikan dalam bentuk salah satu pesan yang tercetak.

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa hiperbola yang diaplikasikan melalui teks, gambar dengan tulisan bahasa indonesia. Sehingga pesan yang akan disampaikan tersampaikan dengan benar dan baik secara verbal maupun visual hingga dapat diterapkan bagaimana penyakit kulit panu mengganggu penampilan hingga akhirnya timbul rasa ingin mencegah penyakit kulit panu.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif yang diterapkan dalam kampanye ini adalah dengan memfokuskan kampanye ini untuk mengajak dengan baik mencegah pencegah penyakit kulit panu. Selain itu juga bertujuan menambah wawasan atau informasi bagi remaja. Hal ini digunakan muncul kekhawatiran informasi yang ditampilkan kurang efektif dan tidak dipahami dengan baik oleh remaja.

Strategi kreatif ini menggunakan metode AISAS dengan menggambarkan perilaku masyarakat dengan jaman modern serta memudahkan dalam penentuan media yang disesuaikan dengan *consumer insight* dan *journey* serta mempermudah dalam penerapan kampanye sosial ini.

Menurut Sugiyama dan Andre (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah sebuah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan tujuan melihat perilaku yang terjadi. AISAS merupakan sebuah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

### **III.2.6.1 Metode AISAS**

Metode AISAS yang terdiri atas *attention, interest, search, action, share*. Yang akan diaplikasikan kepada media-media yang akan digunakan diantaranya sebagai berikut:

#### **a. *Attention* (Perhatian)**

Tahap pertama dalam kampanye yaitu dimulai dari *attention* ialah yang berisi aplikasi media yang mampu membangkitkan kesadaran target khalayak akan isu yang diangkat. Media yang digunakan pada tahap ini adalah media-media yang dekat dengan khalayak baik dari jenis medianya maupun skenario penempatannya yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu target sasaran.

#### **b. *Interest* (Minat)**

Pada tahap ini kampanye berfokus pada peningkatan ketertarikan target sasaran terhadap isu (setelah sadar akan isu yang diangkat). Tahap ini sangat bersifat informatif namun target sasaran masih pasif. Media di tahap ini adalah media yang mengakomodasi rasa penasaran dan rasa ingin tahu yang sudah dibangun di tahap *attention*.



**c. Search (Mencari)**

Pada tahap ini kampanye berfokus pada memudahkan target sasaran dalam mencari informasi lebih dalam mengenai isu. Media yang digunakan dalam tahap ini adalah media informatif karena target sasaran akan aktif mencari tahu lebih banyak. Media tahap ini menyediakan informasi yang dicari oleh target sasaran.

**d. Action (Tindakan)**

Pada tahap ini kampanye berfokus untuk meningkatkan aksi atau perilaku yang diharapkan dari target sasaran. Maka media yang digunakan adalah media yang mampu membangkitkan aksi.

**e. Share (Berbagi)**

Dalam tahap ini, kampanye berbagi informasi sambil memfasilitasi target sasaran untuk berbagi pengalamannya tentang kampanye untuk memperluas jangkauan kampanye.

### **III.2.6.2 Copywriting**

“Si Bercak Putih” adalah hasil kata unik yang didapatkan dari kata panu yang kemudian dibuatlah kata untuk slogan dapatlah beberapa slogan untuk kampanye ini “Si Bercak Putih yang bikin malu” terdapat juga slogan lain seperti “Si bercak berbahaya bagi penampilan” hingga slogan “Bebas Panu”, “Kulit lembab bikin panuan loh” dan lain-lain. Dari semua slogan terdapat kesan malu bagi remaja penderita panuan.



“Si Bercak Putih  
Yang Bikin Malu”

Gambar III.4 Judul  
Sumber : Pribadi

### III.2.7 Strategi Media

Strategi media kampanye merupakan sebuah metode yang umum digunakan untuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak sasaran. Perancangan media ini dirancang agar bisa dirasakan langsung oleh khalayak sasaran. Kampanye ini menampilkan pesan yang ingin disampaikan kepada remaja umur 15-18 tahun yang akan menggunakan 2 media yang terdiri dari media utama dan media pendukung untuk mendukung media utama. Berikut media utama dan pendukung.

#### a. Media Utama

Poster (*Attention*)

Media utama yang digunakan dalam kampanye ini ialah berupa poster, poster menurut Nana Sudjana dan Ahmad Rivai (2010:51), adalah sebuah rancangan yang kuat dengan kombinasi visual, warna dan pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian orang yang melihatnya dengan cukup lama sehingga menanamkan sebuah gagasan dalam ingatannya. Poster sendiri merupakan salah satu media yang sangat *fleksibel* dalam hal penempatan. Dalam hal ini, penempatan poster sendiri akan disebarakan kepada target yang sedang berada di tempat saat car free day untuk memberikan kesempatan remaja secara luas untuk melihat dan membaca. Informasi pada poster akan ditampilkan informasi berupa point-point penyebab panu. Sehingga menjadi iklan pengumuman yang diproduksi secara massal dan meluas. Poster umumnya berukuran besar atau kecil untuk dipasang pada suatu tempat. Pada umumnya poster berisi gambar-gambar atau ilustrasi dengan konsep warna yang diusung dengan tambahan beberapa teks sebagai pendukung visual yang terdapat pada poster tersebut. Secara komersial poster juga mempunyai peran penting untuk mengiklankan suatu produk.

## b. Media Pendukung

### 1. Cetak

- Poster Infografik (*Search*)

Poster Infografik adalah sebuah poster dengan tampilan berupa informasi yang dikemas dengan visual menarik. Poster ini dibuat dengan tujuan agar ada upaya menginformasikan kepada khalayak sasaran.

- Poster *Event* (*Interest*)

Poster *event* adalah sebuah poster dengan tampilan berupa informasi mengenai *event* acara yang akan dibuat “Si Bercak Putih Yang Bikin Malu”. Maka poster ini dirancang dengan unsur informasi seefektif mungkin.

- *X-Banner* (*Action Event*)

*X-Banner* adalah sebagai media untuk menyampaikan kampanye dengan bidang 160 cm x 60 cm secara kasat mata tidak terlihat begitu tinggi dengan gagang penyangga berbentuk X atau menyilang di bagian belakang. *X-Banner* ini akan terdapat informasi *event* mengenai penyakit kulit panu. Selain itu dapat dijadikan dekorasi pada saat *event* berlangsung.

- *Flyer* (*Interest*)

*Flyer* yang disebar ke khalayak sasaran yang ada pada saat *Car free day*. *Flyer* ini berupa bacaan singkat, menarik dan jelas mengenai informasi acara *event* penyakit kulit panu. Selain itu menjadi media yang paling gampang untuk disebar.

- Kaos (*Event*)

Kaos kampanye penyakit kulit panu sebagai media informasi yang akan menampilkan sekilas dan akan digunakan pada saat *event* berlangsung dan akan dibagikan juga dari pihak *event* kampanye sosial yang dilaksanakan. Kaos ini diproduksi dengan ukuran remaja saja dengan

visual pada kaos berupa logo kampanye sosial dan gambar yang berkaitan dengan kampanye sosial ini.

- *Tote Bag*

*Tote bag* kampanye sebagai media dengan tujuan mengingatkan yang akan digunakan remaja. *Tote bag* ini bisa menjadi media yang menarik dan mudah dibawa kemana-mana. Diberikan pada saat *doorprize* hadiah pada saat *event* kampanye di laksanakan.

- Stiker (*Event*)

Stiker kampanye penyakit kulit panu sebagai salah satu media yang menginformasikan sekilas dan juga sebagai media pengingat bagi remaja pada saat *event*. Penyebarannya sebagai hadiah *gimmick event*.

- Pin (*Event*)

Pin kampanye penyakit kulit panu sebagai salah satu media singkat dengan tujuan mengingat kampanye sosial sebagai *event*.

- Gantungan Kunci

Gantungan kunci adalah sebuah aksesoris yang sering digunakan dikunci dan tas. Gantungan kunci kampanye penyakit kulit panu akan digunakan remaja digantungkan pada kunci motor dan mudah dibawa kemana-mana.

- Media Online

Media online adalah media yang berbasis di internet sebagai salah satu sarana menyebarkan informasi di jaman melaniai. Adapun media online seperti media sosial seperti *Instagram, facebook*. Terdapat pula media berupa *web site* sebagai salah satu paltfrom yang berbasis situs pencarian resmi untuk semua informasi lengkap yang berhubungan dengan *event* ataupun informasi penyakit kulit panu.

### III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Media kampanye sosial disebarakan dengan penyesuaian berdasarkan waktu dan tempat agar tepat sasaran. Penyebaran saat *event* hanya sebagian kecil ada pun penyebaran yang dilakukan diluar event pada saat bulan-bulan sebelum event dilakukan ketika bulan april, mei, Juni sebagai pengingat kampanye yang akan diadakan sebelum acara event dilangsungkan pada bulan juli. Berikut adalah strategi distribusi dan waktu penyebarannya media sebagai berikut:

Gambar III.5 Tabel Distribusi

Sumber : Pribadi

Media Utama	Bulan		
	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Poster	■	■	■
Media Pendukung			
Banner		■	■
Sticker	■	■	■
Flyer	■	■	■
Pin	■	■	■
Baju	■	■	■
Tootbage	■	■	■
Gantungan Kunci	■	■	■

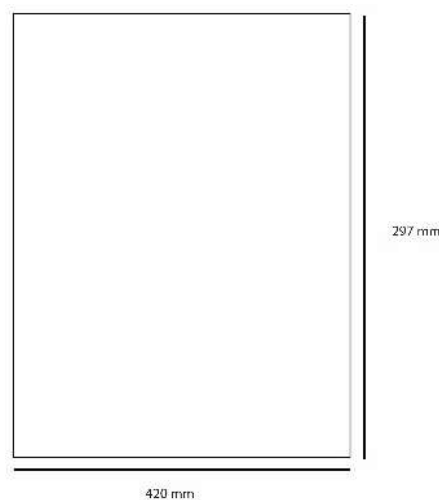
Media utama poster dan media pendukung seperti poster, *sticker*, *flyer* penyebarannya dilakukan seminggu atau sebulan *event* dimulai hal ini dilakukan untuk mempromosikan event kepada khalayak, media tersebut juga penyebarannya sangat mudah. Media pendukung seperti *sticker*, *x-banner*, *flyer*, pin, baju, *totebage* dan gantungan kunci penyebarannya akan dilakukan pada saat *event* berlangsung saja sebagai gimmik, adapun media pendukung seperti Instagram, Facebook dan Youtube, waktu penyebarannya dilakukan sebulan sekali pemilihan waktu tersebut sangat penting dikarenakan media sosial merupakan media yang sangat penting untuk kampanye, sesuai dengan kebiasaan khalayak yang sering menggunakan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari.

### III.3. Konsep Visual

Konsep visual sangat dibutuhkan untuk mendapatkan hasil perancangannya terstruktur, dalam kampanye ini secara umum memunculkan kesan tidak nyaman, malu mewakili citra panu. Dalam kesan ini juga mengusung citra kulit yang dipadukan dengan warna merah dan cream merah, di setiap visual terdapat di tengah medianya. Visual yang berbeda tetapi tetap satu jalur yang memiliki kesan tidak nyaman dan malu adapun jamur penyebab panu yang dimunculkan. Pengaplikasian pada media poster merupakan alternatif yang dipilih karena sangat dekat dengan khalayak sasaran dan sangat efektif. Selain untuk mengatur konsep visual dibutuhkan beberapa aspek seperti tipografi, warna, tata letak dan formatnya.

#### III.3.1. Format Desain

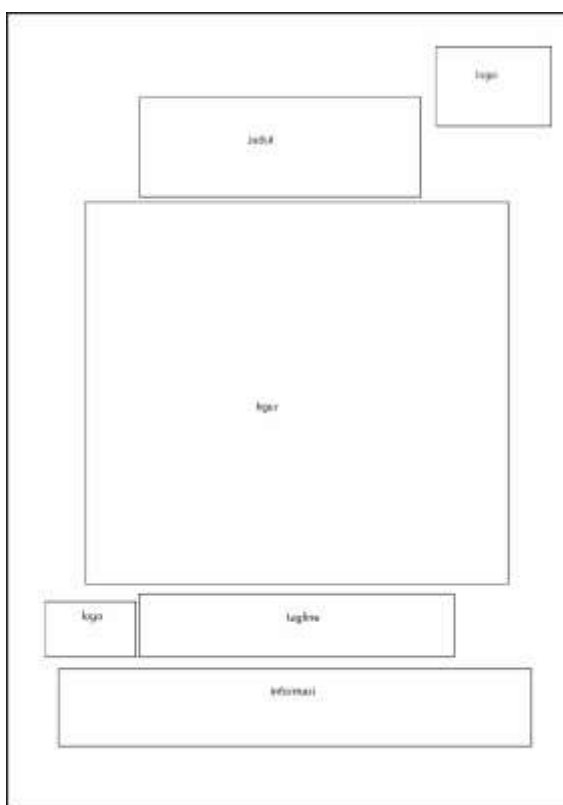
Dalam kampanye penyakit kulit panu ini menggunakan format desain yang diterapkan pada media poster yang dirancang menggunakan tahapan fotografi dibarengi dengan pengaplikasian dengan format portrait penuh dengan penyesuaian dengan objek dan pertimbangan arah baca. Format umum poster yaitu A2 (42 cm x 59,4 cm), A3(42 cm x 29,7 cm) dan A4(29,7 cm x 21 cm). Ukuran yang digunakan dalam perancangan kampanye adalah A3 portrait dengan bentuk yang panjang sehingga mudah terlihat visual secara jelas dan *headline* terpampang jelas besar serta visual yang tidak terdistorsi disebabkan karena visual kampanye ini banyak menampilkan visual remaja yang menderita penyakit kulit panu.



Gambar III.6 Ukuran Salah Satu Poster  
Sumber : Pribadi

### III.3.2. Tata Letak (*layout*)

Tata letak yang sering disebutkan juga aturan penempatan gambar hingga huruf dari bagian akan dibaca. Menurut *Littlefield* dan *Peterson* (1956) layout merupakan penyusunan perabotan dan perlengkapan kantor pada luas lantai yang tersedia. Tata letak poster ini menggunakan penempatan seluruhnya secara teratur atau yang terletak pada bagian tengah *center* dalam bidang A3 atau format media lainnya. Proposi yang digunakan pada poster ada sebagian yang simetris dan asimetris. Sesuai tahapan kedua dengan perbandingannya, seperti tahapan attention dibuat tempat simetris agar dapat dengan mudah dipahami kepada khalayak sasaran. Arah juga disesuaikan berdasarkan kultur di Indonesia yang membaca dari arah kiri ke kanan. Pada poster terdapat bagian-bagian yang menjadi ciri khas mulai dari kontras warna, tipografi dan lain-lain dari setiap poster berupaya agar dalam pandang khalayak bahwa poster ini tetap pada satu kesatuan.



Gambar III.7 Tata Letak yang digunakan  
Sumber : Pribadi

### III.3.3. Tipografi

- Tipografi Judul atau *Headline*

Tipografi adalah sebuah cara dalam pemilihan huruf yang akan digunakan pada kampanye ini. Menurut Rustan tipografi adalah semua disiplin yang berhubungan dengan huruf akan dipraktikkan pada media yang dikolaborasikan dan memiliki nilai kejelasan (Rustan, 2014, h.16). Dalam kampanye ini menggunakan tipografi jenis huruf GoodDog Plain yang memiliki kesan tegas dari kata panu yang bikin malu. Bentuk font ini yaitu huruf *sans serif*. Tipografi yang menonjol pada media terdapat pada judul atau *headline*. Pada media juga terdapat beberapa tipografi untuk menegaskan *body text* atau *sub-headline*. Bentuk font yang digunakan juga berjenis *regular*. *Body text* dan *headline* adalah satu tipografi yang digunakan untuk mengesankan beberapa kesan. Warna yang dipilih adalah warna cream dan merah untuk memberi kesan berbeda pada makna pada huruf yang ditampilkan. Jenis tipografi GoodDog Plain ini dibuat oleh fonthead design dipublikasikan tahun 2005. Tipografi ini secara gratis di download di internet.



"Si Bercak Putih  
Yang Bikin Malu"

Gambar III.8 Tampilan Tipografi Judul  
Sumber : Pribadi



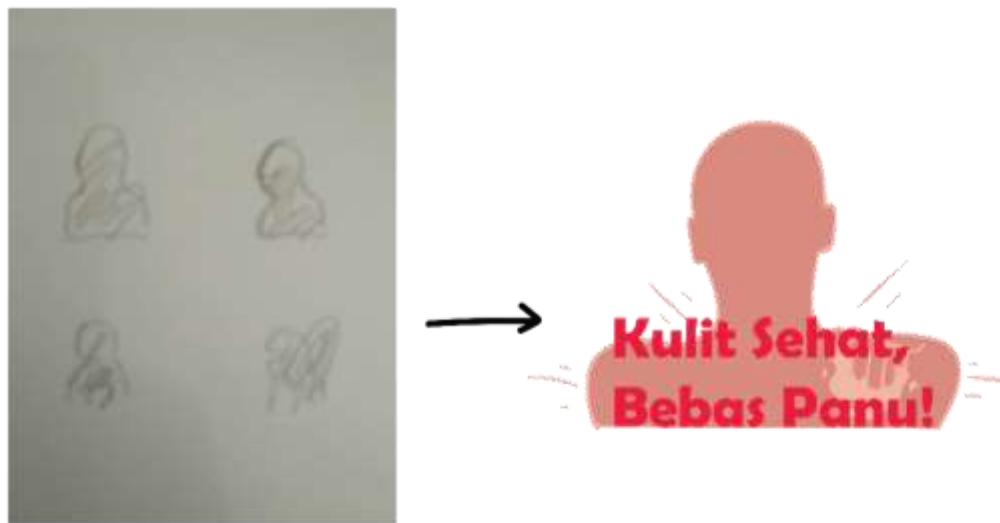
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890 : " < , .

Gambar III.9 Tipografi  
Sumber : Pribadi

Penggunaan *font* pada perancangan kampanye pencegah penyakit kulit panu melalui poster adalah sebagai penguat pada media utama yaitu berupa poster, *font* yang dipilih juga sesuai dengan konsep yang digunakan dalam perancangan yang diusulkan.

#### III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah desain yang berupa gambar untuk memperjelas suatu topik dengan tambahan unsur estetik didalamnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019) ilustrasi sebuah gambar yang memperjelas suatu desain bisa berguna memperjelas sebuah tulisan. Ilustrasi pada kampanye ini terdapat pada ilustrasi logo kampanye kulit sehat bebas panu. Pada logo yang digunakan pada kampanye ini di buat dengan teknik *flat desain* dengan perpaduan warna solid.



Gambar III.10 Sketsa Logo & Tampilan *Final Logo*  
Sumber : Pribadi

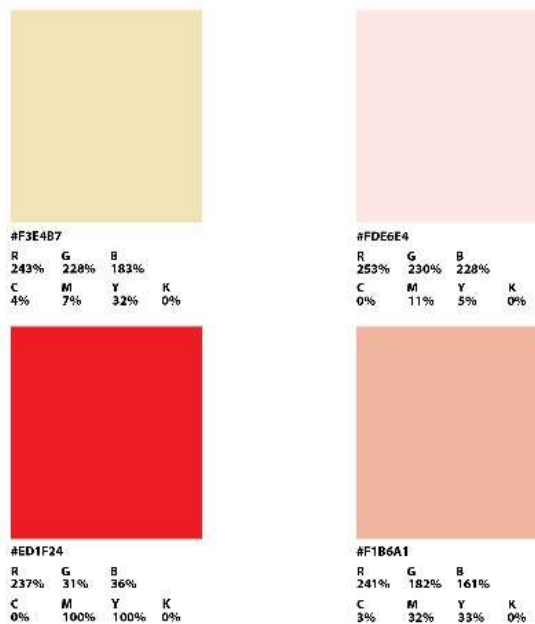
### III.3.5. Warna

Warna merupakan satu komponen yang memiliki daya tarik ketika terlihat sensitif. Menurut Rustan warna memiliki peran penting dalam keputusan seseorang dalam memutuskan untuk melihat sesuatu produk, benda atau warna yang merupakan tahap penting dalam desain (Rustan, 2014, h.72). dalam kampanye ini menggunakan warna dengan makna. Makna warna cream mewakili kulit penderita, warna merah bermakna, energi, api, panas, marah, darah, bahaya, kelam.



Gambar III.11 Referansi  
Sumber:

<https://francepsoriasis.org/actualites/point-conseil-psoriasis-repere-les-patients-en-errance-therapeutique/> (Diakses pada 1 juli 2019)



Gambar III.11 warna  
Sumber : Pribadi

Dalam perancangan media kampanye pencegah penyakit kulit panu menggunakan warna RGB dan CMYK. Warna RGB digunakan untuk keperluan media digital seperti: *Facebook, Instagram dan website*. Adapun warna CMYK yang digunakan untuk keperluan media cetak, sehingga dapat warna yang digunakan pada semua media warna yang maksimal. Dalam penggunaan warna tersebut juga menggunakan warna yang berhubungan dengan dengan warna kulit dengan penggunaan warna tersebut diharapkan dapat menarik perhatian khalayak (Rustan, 2017, hal.73).