# BAB III

# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## 3. 1. Strategi Komunikasi

Konsep jenis kegiatan kampanye yang digunakan yaitu kampanye yang berorientasi pada tujuan - tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah – masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2004 : 11).

Dalam perancangan kampanye cuci tangan dengan sabun untuk anak – anak disampaikan dengan cara persuasif, dimaksudkan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penulis.

### 3. 1. 1. Tujuan Komunikasi

1. Untuk membangun persepsi anak-anak bahwa cuci tangan menggunakan sabun merupakan kebiasaan hidup sehat.
2. Agar anak-anak dapat mengetahui cara-cara mencuci tangan yang baik.

### 3. 1. 2. Pesan Utama

Pesan utama dalam kampanye ini adalah agar anak- anak mengetahui pentingnya membiasakan mencuci tangan menggunakan

sabun, agar anak – anak mengetahui bagaimana cara mencuci tangan yang baik dan waktu – waktu penting untuk mencuci tangan. Serta menjadikan cuci tangan dengan sabun sebagai kebiasaan hidup sehat.

## 3. 2. Strategi Kreatif

Dalam proses pembuatannya kampanye sosial ini mengadopsi teori AIDA dalam Manajemen Periklanan, yaitu :

### 1. *Attention* (perhatian)

Untuk menarik perhatian khalayak maka kampanye ini menggunakan suatu media yaitu poster berukuran A2, dipilih poster berukuran A2 (ukuran yang cukup besar) dikerenakan ukuran poster akan berpengaruh kuat dalam menumbuhkan daya tarik sebuah poster, semakin besar ukuran poster, maka kemungkinan untuk dibaca akan lebih besar.

### 2. *Interest* (minat)

Selanjutnya adalah menumbuhkan minat para target audiens untuk menindak lanjuti lebih jauh lagi setelah tingkat minat tercapai. Untuk menumbuhkan minat ada empat hal yang paling berpengaruh pada media-media iklan cetak, yaitu bahasa, warna, gambar dan teks.

### 3. *Desire* (hasrat / keinginan)

Menggerakkan perasaan target audiens agar tercipta suatu

keinginan atau hasrat terhadap kampanye sosial ini dengan melakukan penekanan-penekanan pesan secara emosional.

4. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir dalam penyampaian informasi adalah membujuk target audiens agar dapat merubah perilakunya terdahulu dan mengikuti pola perilaku yang dikampanyaken yaitu menjadikan target audiensnya lebih faham akan cara menjaga kesehatannya salah satunya dengan mencuci tangan menggunakan sabun.

Bentuk kegiatan kampanye ini terdiri dari penyuluhan dan praktek yang akan diikuti oleh semua murid di tiap sekolah dasar. Materi penyuluhan berkisan manfaat dan langkah-langkah mencuci tangan yang baik dan juga akan dilaksanakan kegiatan mencuci tangan bersama – sama. Kegiatan tersebut juga diikuti dengan membagi - bagikan *doorprize* untuk murid – murid yang dapat menjawab pertanyaan berkisar materi penyuluhan yang sebelumnya sudah dijelaskan.

## 3. 3. Strategi Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi, strategi media adalah perancangan alat atau sarana yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsep perancangan agar pesan yang disampaikan terealisasi dengan baik dan mendapatkan tanggapan dari penerima pesan.

### 3. 3. 1. Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu media primer dan media sekunder serta bagaimana mekanisme dan penempatan media-media tersebut .

#### 3. 3. 1. 1. Media Primer

##### 1. Poster

Poster dianggap sebagai salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk penyampaian pesan kampanye sosial tentang cuci tangan pakai sabun untuk cegah penyakit. Poster adalah media dua dimensi, dengan format satu halaman yang digunakan untuk menyampaikan informasi, data, jadwal atau penawaran - penawaran, dan dapat digunakan untuk mempromosikan orang, sebab, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi. Karena poster mampu menciptakan kesan tersendiri dan dapat memberikan pengaruh pada yang melihatnya melalui pesan visual yang menarik dan pesan verbal yang lugas sehingga sedikit banyak mampu menyampaikan pesan melalui informasi yang dimuat pada poster-poster tersebut. Poster juga bertujuan untuk menarik perhatian target sasaran, maka poster- poster kampanye ini dipasang di tempat tempat yang strategis yang ada di lingkungan Sekolah Dasar.

### 3. 3. 1. 2. Media Sekunder

#### 1. *Flyer*

Media ini juga bersifat pembelajaran kepada target khalayak yang dikemas secara menarik dan tetap memberikan pengaruh tentang 5 waktu penting cuci tangan pakai sabun dan 7 langkah cuci tangan pakai sabun yang diharapkan menjadi motivasi untuk hidup lebih sehat.

#### 2. Spanduk

Media ini memberikan pesan yang lebih lugas dan jelas dengan mengutamakan informasi sehingga sasaran dapat langsung mengerti pada pesan yang disampaikan.

#### 3. *Flag Chain*

*Flag chain* merupakan rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu. Pemilihan media *Flag Chain* ini diletakan di depan pintu masuk toilet sekolah.

#### 4. *Hand Soap*

Sabun untuk mencuci tangan akan ditempatkan di toilet sekolah dasar pada saat pelaksanaan kampaye .

### 5. *Gimmick*

Untuk *gimmick* ada beberapa yaitu, jam dinding, gantungan kunci, pin, kotak pensil, sampul buku, stiker dan *mug*. Jam dinding akan diberikan kepada pihak sekolah sebagai kenang-kenangan, sedangkan, sampul buku dan stiker akan diberikan kepada siswa. Untuk *mug*, gantungan kunci, pin dan kotak pensil akan diberikan kepada murid sebagai *doorprize* apabila dapat menjawab pertanyaan seputar materi yang diberikan sewaktu penyuluhan.

## 3. 4. Strategi Distribusi Media

| MEDIA | WAKTU | JALUR DISTRIBUSI |
|---|---|---|
| Poster | Sebelum kegiatan dilaksanakan dan waktu kegiatan dilaksanakan. | Disekolah – sekolah dasar, taman bermain, dan di tempat – tempat umum. |
| *Flyer* | Sebelum kegiatan dilaksanakan . | Murid – murid sekolah dasar. |
| Spanduk | Pada waktu kampanye dilaksanakan. | Di depan pintu gerbang masuk sekolah dasar. |
| *Flag chain* | Pada waktu kampanye dilaksanakan. | Di depan pintu toilet sekolah dasar. |
| *Hand Soap* | Pada waktu kampanye dilaksanakan. | Di toilet sekolah dasar. |

| | | |
|---|---|---|
| *Gimmick* | Pada waktu kampanye dilaksanakan. | Murid – murid sekolah dasar. |

**Tabel 3. 1** Strategi distribusi

### 3. 4. 1. Pertimbangan Dasar Distribusi

Pertimbangan dasar distribusi kampanye ini adalah bagaimana informasi atau pesan yang disampaikan akan efektif dan mampu diterima oleh target sasaran.

## 3. 5. Konsep Visual

### 3. 5. 1. Format Desain

Format desain yang dipakai dalam perancangan media kampanye ini akan digunakan komposisi portrait serta format logo yang disesuaikan disetiap media-media yang akan digunakan.

### 3. 5. 2. *Layout*

*Layout* yang digunakan pada media kampanye ini umumnya berupa portrait, yang akan tampak dengan alur dari atas ke bawah. Dengan menggunakan jenis *layout* ini sangat efektif untuk tingkat keterbacaan yang mudah. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti logo sponsor atau lembaga ditempatkan di kanan bawah.

### 3. 5. 3. Tipografi

Penggunaan tipografi yang jelas sangat dibutuhkan dalam memudahkan faktor keterbacaan dan penyerapan pesan kampanye. Oleh karena itu jenis huruf yang dipilih dalam kampanye ini ialah jenis huruf yang berkesan sederhana dengan tingkat keterbacaan yang jelas.

Jenis huruf yang dipilih:

Greeton

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;"!?*()/{}[]+=_-&^%@

Cheri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890..::"!?

Burst My Bubble

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:,"!?*()/{}[]+=_-&^%@

### 3. 5. 4. Ilustrasi

Ilustrasi atau gambar menjadi kekuatan dalam kampanye ini karena dapat berbicara tentang pesan apa yang disampaikan. Ilustrasi yg akan digunakan berupa fotografi. Gambar yang ditampilkan berupa gambar yang menjelaskan mengenai,mencuci tangan menggunakan sabun, cara mencuci tangan yang baik. Dengan menggunakan gambar yang realistis diharapkan agar khalayak yang melihatnya mudah mengerti mengenai cara mencuci tangan yang baik karena masih terdapat pula khalayak yang belum benar - benar memahami betapa pentingnya mencuci tangan menggunakan sabun.



**Gambar 3. 9** Tahap – tahap mencuci tangan dengan sabun



**Gambar 3. 10** Waktu penting untuk mencuci tangan.

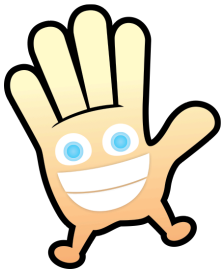


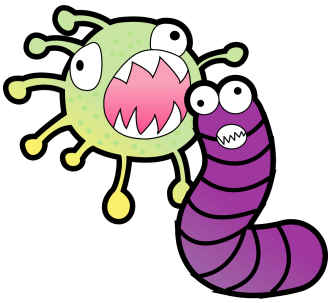
**Gambar 3. 11** Tangan yang kotor

Dengan gambar yang realistis juga dirasa lebih efektif jika ditujukan bagi target khalayak yang banyak berlalu lalang dengan berbagai aktifitas kesibukan, sehingga ketika melihat tampilan visualnya akan langsung memahami pesan yang ditangkap, yaitu pentingnya mencuci tangan menggunakan sabun. Suasananya yang ingin ditampilkan ialah agar target sasaran dapat mempraktekan kegiatan mencuci tangannya sebagai perlindungan diri dari kuman. Agar lebih bersih dari kuman ditampilkan juga tahap – tahap mencuci tangan yang baik sebagai salah satu pencegahan terhadap penyakit.

### 3. 5. 4. 1. Maskot Kampanye

Karena target sasaran kampanye adalah anak – anak maka dibuat maskot kampanye berupa tangan dan sabun. Maskot tersebut diharapkan dapat menarik minat anak – anak untuk bias membiasakan diri mencuci tangan dengan sabun.

| Maskot | Nama | Muncul pada saat |
|---|---|---|
|  | HENDI<br>(Diambil dari kata *HAND*) | Memberikan pesan mengenai tangan yang kotor dan saat penting untuk mencuci tangan. |

| | | |
|---|---|---|
|  | ABUN<br>(Diambil dari kata SABUN) | Menjelaskan langkah – langkah mencuci tangan yang benar dan saat penting untuk mencuci tangan. |
|  | KUMAN | Muncul pada tangan yang kotor |

**Tabel 3. 2** Maskot

### 3. 5. 5. Logo

Logo adalah sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau produk. Logo terdiri dari dua bagian yaitu *logogram* dan *logotype*. Untuk logo kampanye cuci tangan dengan cuci tangan dengan sabun ini hanya menggunakan *logotype*.




**Gambar 3. 12** Logo cuci tangan dengan sabun

Huruf yang dipakai menarik perhatian dan disukai serta mudah dibaca oleh anak, untuk menyatakan agar adanya "emosi" saat target melihatnya dan juga memberi kesan ”bersih”. Pemakaian warna cerah diambil karena disesuaikan dengan sifat anak yang senang dengan warna-warna tersebut. Bentuk yang dipakai dibuat seminimalis dan semenarik mungkin , agar dan diingat oleh target.

### 3. 5. 6. Warna

Warna memiliki peran penting dalam desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat berbentuk energi. Melalui kesan inilah dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya.

Warna – warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah sebagai berikut :

