BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.I Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi san perancangan, yang masing-masing kita mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktifitas pembuatan usuan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Agar informasi program pemerintah jawa barat yang bernama Gema Cermat (Gerakan Cerdas Menggunakan Obat) dapat efektif tujuan maka dibutuhkan strategi perancangan yang terkonsep dengan baik. Berikut ini merupakan tahap-tahap strategi perancangan dalam membuat kampanye Gema Cermat.

III.I.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi disini adalah untuk membantu menyempurnakan program pemerintah Gema Cermat dalam media informasi dengan membuat dan menyempurnakan konten informasi yang sudah ada dalam program pemerintah dalam bentuk pengemasan media di kota Bandung yang diharapkan dapat mengurangi angka kematian dengan konsumsi obat bebas di masyarakat secara tepat

III.I.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Inti dari pendekatan komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan baik dan efektif. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang diutarakanya saja, melainkan juga bagaimana cara mengutaranya.

Pendekatan tersebut dikomunikasikan melalui pendekatan visual dan verbal yang dipaparkan berikut ini :

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dilakukan melalui sudut pandang kesehatan yang disampaikan secara ringkas namun jelas. Pendekatan komunikasi ini berdasarkan data dan sumber yang berhubungan dengan Gema Cermat, baik data yang didapat dari hasil wawancara, buku, dan lainnya. Semua data akan dirangkum menjadi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh *target audience*. Bahasa yang digunakan dalam perancangan ini ialah Bahasa Indonesia yang sederhana dan tidak baku, menyesuaikan dengan *target audience* yang merupakan remaja.

b. Pendekatan Visual

Video infographic menjadi pendekatan visual yang diberikan kepada *target audience* utama sosialisasi ini yaitu remaja usia 17 – 22 tahun. Menurut KBBI,

Banyak cara mencari tahu informasi, dan banyak juga cara memahami isi informasi. Namun kebanyakan sekarang seseorang susah memahami, selain malas mencari tahu, tampilan sebuah informasi kadang membuat keinginan mambaca atau melihat menjadi kurang, sehingga informasi tentang Gema Cermat yang di dapat tidak sempurna, bahkan tidak dapat diingat. Video infografis Gema Cermat mungkin menjadi alternatif cara penyampaian yang dapat mengatasi keurangan yang dimiliki cara lain, dengan video infografis seseorang diharapkan akan mudah memahami isi dari sebuah informasi, selain mudah memahami informasi, suatu informasi yang di terimapun sangat mudah di ingat sehingga tidak lupa. Sehingga ramaja mendapatkan pengetahuan yang efektif dari media video infografis tentang bagaimana cara menggunakan obat bebas dan bebas terbatas secara bijak dan benar.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam sosialisasi ialah bagaimana cara mengkonsumsi obat bebas dan bebas terbatas secara bijak, dampak yang ditimbulkan jika mengkonsumsi obat secara berlebih, meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya penggunaan obat secara benar, meningkatkan perubahan prilaku masyarakat, dalam sadar obat adalah racun,

jangan dikit-dikit minum obat, buanglah obat jika sudah tidak digunakan, baca aturan pakai pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penggunaan obat secara rasional di masyarakat. Maka dari itu, digunakan "Cerdas Dalam Mengkonsumsi Obat" sebagai *headline* dalam sosialisasi. Karena sosialisasi ini dikhususkan untuk kota Bandung, digunakan "#dikitdikitngobat" "#GemaCermat" sebagai identitas sosialisasi.

III.1.3.1 Mandatory

Kementrian Kesehatan pada tanggal 27 November 2015 mengadakan kegiatan sosialisasi Gerakan Mayarakat Cerdas menggunakan obat (Gema Cermat). Sebuah kegiatan lanjutan pada perayaan Hari Kesehatan Nasional, dimana program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penggunaan obat.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang di gunakan dalam kampanye Gerakan Masyarakat Cerdas Menggunakan obat adalah Bahasa Indonesia yang tidak terlalu formal atau sering di gunakan sehari-hari dan diharapkan dapat tersampaikan kepada *Terget Audiance* dan dapat di mengerti.

III.1.4.1 Copywriting

- Tagline
  Cerdas Dalam Mengkonsumsi Obat
- Headline
  "Dikit Dikit Ngobat"
  "CerMat (Cerdas Menggunakan Obat)"
  "Baca Aturan Pakai"
  "Sadari Obat Adalah Racun"
  "Buanglah Obat Jika Sudah Tidak Diperlukan

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

III.1.5.1 *Consumer Insight*

Menurut Amalia E. Maulana (2009, 25), insight adalah pemahaman yang jelas, dalam, dan kadang muncul secara tiba-tiba atas sebuah problem atau situasi yang kompleks, atau kemampuan untuk memiliki pemahaman seperti itu. Mencari insight bisa melalui riset yang mendalam dengan metodologi yang rumit dan tentunya dengan biaya yang cukup "mahal". Insight juga bisa "ketemu" melalui pengamatan dan pengalaman pribadi, sebuah proses yang sederhana namun memerlukan kejelian orang yang mengamatinya.

Target Audiance kampanye Gema Cermat ini adalah remaja dikarenakan usia remaja masih bisa diberi informasi tentang kesehatan dan dapat membaginya keteman terdekat dan keluarganya.

III.1.5.2 *Consurmer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari *target audiance*. *Consumer Journey* inilah yang nanti akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 Aktifitas *Target Audiance*

Sumber : dokumen pribadi

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
05.00 – 05.30	Bangung tidur dan mandi	Jam tangan, *handphone*, kamar mandi
05.30 – 06.00	Nonton tv berita, sarapan	Ruang tengah, tv, piring, gelas, meja makan
06.00-06.30	Siap-siap pergi ke kampus	Helm, motor, jalan raya, lampu merah, halte

07.00-10.00	Sampai di kampus atau	*Handphone,* mading, pintu, alat tulis
10.00 – 10.30	istirahat	*Handphone,* nongkron di pinggir jalan, baliho,
10.30 – 12.00	Masuk kelas	Belajar, alat tulis, pintu kelas
12.00-12.30	Keluar kelas	*Handphone,* mading
12.30-14.30	Pulang ngampus, nongkrong di tempat makan	Gelas , tatakan makanan, rak minuman, rak makanan
14.30 – 15.00	Pulang kerumah	Lampu merah, banner, angkot, baliho, jalan raya
15.00 – 15.30	Mandi	*handphone,* kamar mandi
15.30- 18.00	istirahat	Cek *handphone*, nonton tv
18.00 – 22.00	Di kamar	PC, browsing, game
22.00- 23.00	Persiapan tidur	Cek *handphone*

III.1.5.3 indikator Konsumen

a. Demografis

- Usia : Remaja usia 17 – 22 tahun
- Status ekonomi : Menengah – atas (sekunder menengah bawah)
- Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
- Pendidikan : kuliah - kerja
- Pekerjaan : mahasiswa- karyawan
- Warga negara : Indonesia

b. Psikografis

Menurut Widyastuti (2009). Berdasarkan sifat dan ciri perkembanganya, masa remaja (Rentang waktu) remaja ada tiga tahap, yaitu :

- Remaja Awal

  Remaja awal adalah remaja berumur sekitar 10-12 tahun. Pada masa ini remaja mengalami masa lebih dekat dengan teman sebaya, merasa ingin bebas, memperhatikan keadaan tubuhnya, dan mulai berpikir dan khayal

- Remaja pertengahan

  Pada masa petengahan ini remaja berusia sekitar 16-19 tahun. Pada masa ini remaja merasa ingin mencari identitas diri, adanya keinginan kepada lawan jenis, mempunyai perasaan cinta yang mendalam, makin berkembang pola pikirnya

- Remaja akhir

  Remaja akhir ialah masa remaja yang terakhir dimana ramaja ini berusia sekitar 19-22 tahun. Pada masa ini remaja ingin mengungkapkan kebebasan diri, dalam mencari teman sebaya lebih selektif, memiliki citra (gambaran, keadaan, peranan) terhadap dirinya, dapat mewujudkan perasaan cinta, dan berfikir seacara benar

c. Geografis

Target *audience* perancangan media kampanye Gema Cermat ini, adalah masyarakat Indonesia secara umum. Namun lebih dikhususkan untuk remaja di kota Bandung dikarnakan masih banyak yang belum mengetahuin dan mengkonsumsi obat secara tepat.

d. Target Sekunder

Target sekunder kampanye Gema Cermat ini ialah orang tua, karena kampanye ini harus mencakup keseluruhan lapisan masyarakat di karenakan kasus penggunaan obat bebas secara tidak bijak masih tinggi

III.1.6 Strategi Kreatif

Kampanye Gema Cermat ini menggunakan *hashtag* #dikitdikitngobat , sebagai identitas kampanye. Kegiatan event di lakukan ada di 22 kota dan kabupaten terpilih, dan yang pertama kota Cimahi 03-06 November 2016 dan selanjutnya akan di adakan di kota Bandung yang menghadirkan kader-kader kesehatan diharapkan dapat meningkatkan perubahan prilaku masyarakat, dalam sadar obat adalah racun, jangan dikit-dikit minum obat, buanglah obat jika sudah tidak digunakan, baca aturan pakai pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penggunaan obat secara rasional di masyarakat. Maka dari itu, digunakan "Cerdas Dalam Mengkonsumsi Obat" sebagai *headline* dalam sosialisasi.,

Strategy kreatif yang digunakan untuk sosialisasi ini adalah dengan menggunakan metode AISAS (*Attantion, Intererst, Search, Action, Share).* Dimulai dari tahap perhartian, minat, pencarian, aksi, dan berbagi :

- ***Attention*** **(perhatian)**

  Untuk menarik perhatian *Target Audiance* kampanye ini menggunakan 4 poster yang saling berkaitan dan, *ambient* media yang di aplikasikan pada fasilitas umum seperti banner, halte, kendaraan umum dan di sertakan identitas kampanye #dikitdikitminumobat dan akun media sosial lainya seperti instagram, facebook, twitter, hingga youtube dan website gema cermat.

- ***Interest*** **(Minat)**

  Setelah mendapatkan perhatian *Target Audiance* selanjutnya akan timbul ketertarikan dan media yang di gunakan adalah flyer yang pengaplikasianya disebar di tempat makan dan di taruh di "tatakan" makanan, dan akan di sebar di *Car freeday* setiap hari minggu

- ***Search*** **(informasi)**

  untuk informasi lebih lanjut dan setelah penyebaran poster, flyer, dan *ambients* media dan rasa penasaran remaja dengan membuka website

GemaCermat.com di dalam website itu terdapat informasi lengkap tentang Gemma Cermat, dan untuk menarik minat remaja untuk membagikan informasi Gema cermat di sosial media mereka, maka dari itu Gema Cermat mengadakan *games* dengan cara *share* 10x akan mendapatkan pin, *share* 20x akan mendapatkan Mug, *share* 50x akan mendapatkan T-shirt.

- ***Action* (Aksi)**

  Dengan menyampaikan informasi melalui video persuasi berdurasi 1,12 menit agar membagikan informasi tentang program Gema Cermat kepada orang terdekat anda, dengan indentitas kampanye #dikitdikitngobat ini akan membantu orang terdekat anda untuk sadar akan pentingnya konsumsi obat bebas secara bijak, acara Gema Cermat tersebut di adakan di 22 kota dan kabupaten, dan acara Gema Cermat yang pertama kali di mulai di kota Cimahi pada tanggal 3-6 November 2016 acara tersebut melibatkan kader-kader kesehatan, seperti IDI (Ikatan Dokter Indonesia), IAI (Ikatan Apoteker Indonesia) RSHS Bandung, serta pemerintah kota Bandung dam Kemetrian Kesehatan Indonesia dan membahas mengenai konsumsi obat secara tepat.

- ***Share* (Berbagi)**

  Bagi yang membagikan informasi tentang Gema Cermat dengan membagikan yang lewat website Gema Cermat ke akun sosial media seperti Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram dengan *share* 10 sampe 50 x akan mendapatkan merchandise dari Gema Cermat yang akan di bagiakan di *event* di kota Cimahi pada tanggal 3-6 November 2016 seperti Pin, Mug, Tshirt. Dan jika datang ke acara Gema Cermat membawa 5 orang teman akan mendapatkan hadiah spesial.

III.1.7 Strategi Media

A. Media Utama

Melalui video persuasi berdurasi 1,12 menit agar membagikan informasi tentang program Gema Cermat kepada orang terdekat anda, dengan indentitas kampanye #dikitdikitngobat ini akan membantu orang terdekat anda untuk sadar akan pentingnya konsumsi obat bebas secara bijak dan merubah persepsi mengkonsumsi obat bebas.



Gambar III.1 Video Persuasi
Sumber : dokumen pribadi

B. Media Pendukung

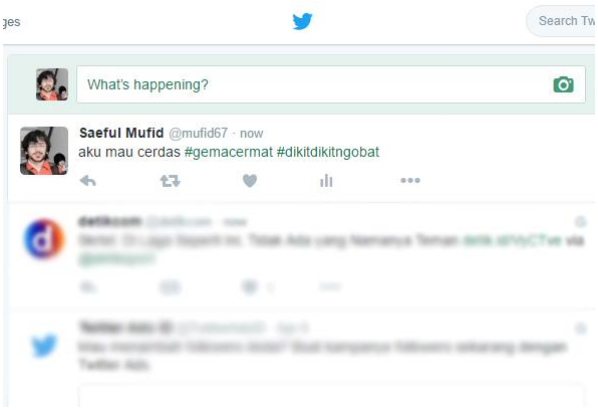
Untuk membantu promosi media pendukung diperlukan agar tercapainya informasi ke *Target audience*, seperti website dikarenaka *Target Audience* menginginkan informasi detail dan tuntas dari kampanye Gema Cermat ini, juga selalu *up to date.*



Gambar III.2 Website gema cermat
Sumber : dokumen pribadi

- ***Hashtag***

  Hashtag "#" difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, *hashtag* berguna untuk mengelompokan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang di sampaikan.



Gambar III.3 Contoh penggunaan Hashtag
Sumber : dokumen pribadi

- ***Ambient* Media atau Media Lingkungan**

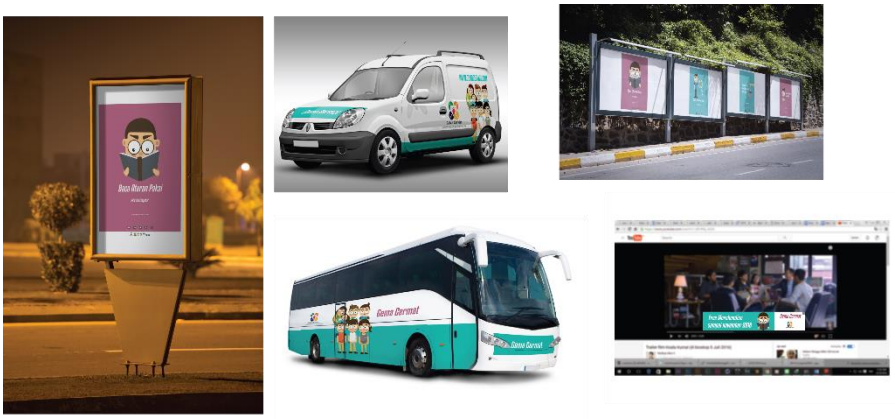
  Dengan menggunakan media lingkungan seperti *Bilboard Touch* diharapkan menjadi *attantion* bagi *Target audiance* dan meningkatkan rasa penasaran terhadap kampanye Gema Cermat



Gambar III.4 Ambient Media
Sumber : dokumen pribadi dan mockup

- **Aplikasi Media Lingkungan**

  Media diaplikasikan pada kendaraan seperti mobil operasional Gema cermat khusus untuk acara seperti *car freeday*, Bus, *Banner* di jalan, Pop Up website.



Gambar III.5 Aplikasi Media
Sumber : dokumen pribadi dan mockup

- **Poster**

  Media Poster akan di aplikasi kan di *Banner On the Road* dan sebagian akan di sebar di mading kampus, *Poster* menggunakan 4 design untuk menyampaikan pesan dan menjadi *Attantion* bagi *Target audiance* agar tertarik.



Gambar III.6 Aplikasi poster
Sumber : dokumen pribadi dan mockup

- ***X Banner***

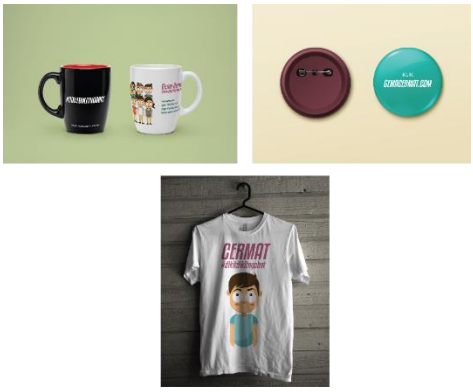
  X Banner akan di pasang pada saat acara Gema Cermat di kota Cimahi 03-06 November 2016.



Gambar III.7 Aplikasi Stand Banner
Sumber : dokumentasi pribadi

- ***Merchandise***

  Merchendise berupa Pin, *Mug, Tshirt* akan diberikan pada saat acara Gema Cermat yang berlangsung di kota Cimahi pada tanggal 03-06 November 2016, diperuntukan bagi yang telah membagikan informasi program Gema Cermat di sosial media minimal 10x *share*



Gambar III.8 *Merchandise*
Sumber : dokumen pribadi dan mockup

- ***Flyer***

  Penyebaran flyer berukuran A5 yang berisi tentang informasi singkat dari Gema Cermat disebarkan melalui acara *Car freeday* setiap hari minggu



Gambar III.9 Flyer
Sumber : dokumen pribadi dan mockup

III.1.8 Strategi Distribusi

Tabel III.2 Strategi Distribusi Media
Sumber : dokumen pribadi dan mockup

Media	september	oktober	november	Jalur Distribusi
Banner on the road, mading				Poster, flyer
Media lingkungan				*flyer,car freeday, bus,* sosialisasi sekolah, kampus
Informasi Gema Cermat "*detail*"				*Website, social media, banner feel and touch*
Video persuasi				Youtube *advertaising,*

				facebook, instagram,
Stand Banner				Acara Gema Cermat Cimahi November
Merchandise				Acara Gema Cermat Cimahi November

III.2 Konsep Visual

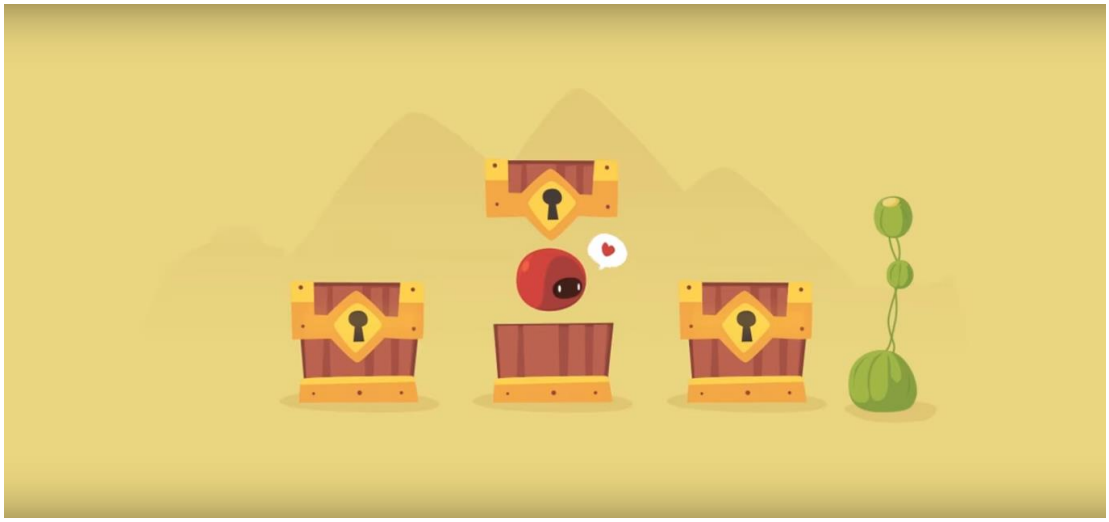
III.2.1 Format Desain

Video persuasi yang berdurasi 1,12 menit menghimbau agar masyarakat bijak dalam menggunakan obat bebas dan mau membagikan informasi program Gema Cermat ke orang terdekat, sehingga dapat menyelamatkan orang terdekat sebelum menjadi korban selanjutnya dari konsumsi obat berlebih. Format yang digunakan untuk video persuasi ini adalah sebagai berikut :

- *Frame size* : 1920px x 1080px
- *Frame rate* : 24 Frame per second
- *Format Video* : MP4 Video files
- *Duration* : 00:01:12
- *Audio Bit Rate* : 128 Kbps
- *Audio Chanels* : Stereo
- *Audio Sampel Rate* : 48 kHz
- *Format Audio* : Mp3
- *Channel* : RGB
- *Aspect Ratio* : 16 : 9 NTSC

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Untuk Video Persuasi penyusunan elemen-elemen grafis pada media perancangan ini menitik beratkan pada *center* dengan bagian pinggir merupakan *space* kosong, tujuanya agar penonton dapat fokus memperhatikan setiap *scene* yang ada di dalam video persuasi Gema Cermat, dengan isi konten menggunakan teknik animasi dan *typho kinetic* yang di sertai *Voice Over*, membuat penonton mudah memahami isi kontennya.



Gambar III.10 Referensi *Layout*
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=NNRoXztw654
Diakses : 06/08/2016 19:52

Berikut contoh *Layout* Video Persuasi Gema Cermat



Gambar III.11 Layout Video persuasi
Sumber : dokumen pribadi



Gambar III.12 Layout Video persuasi
Sumber : dokumen pribadi

III.2.3 Huruf

Untuk menyesuaikan dengan gaya visual, maka jenis tipograpi yang digunakan untuk media kampanye Gema Cermat adalah *font sans serif italic* Dikarenakan kampanye ini membutuhkan font yang simple namun juga merupakan penekanan pada hal tertentu. Dan font yang digunakan untuk headline/video persuasi adalah kenyan coffee regular.

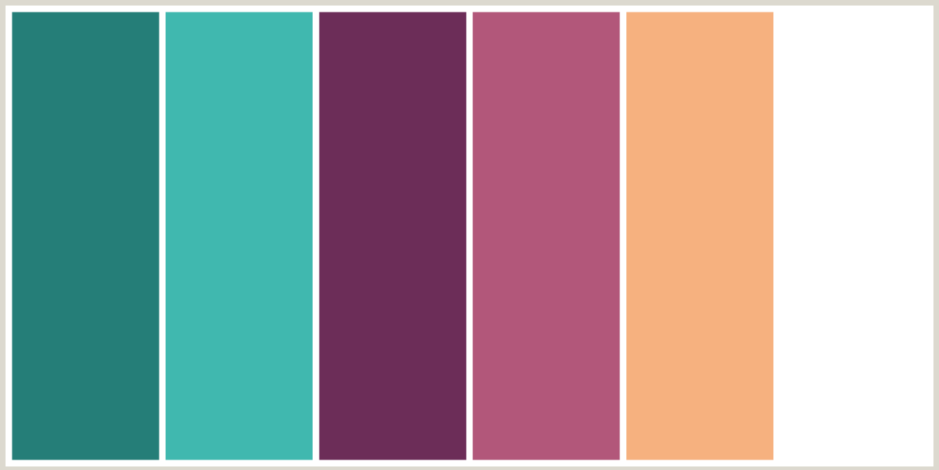
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#$%^&*()_+
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Dan untuk body copy menggunakan font Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#$%^&*()_+
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

III.2.4 Warna

Menurut Marine rosner (2002 hal.106) warna menciptakan asosiasi mental, asosiasi mental terhadap warna ini lah yang menentukan suatu objek atau lingkungan di sekitarnya, warna sebagai alat marketing dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar. Kampanye Gema Cermat ini menggunakan *pallete* warna sekunder dan *Neutral* seperti warna Ungu dan Biru *soft* warna-warna ini terinspirasi dari warna logo Gema Cermat dan menurut psikologi warna, biru yang mampu memberi kesan stabil dan komunikasi, sedangkan warna ungu memberi kesan *visioner* dan spiritualis.



Gambar III.13 *Color Scheme*
Sumber : Dokumen pribadi

III.2.5 Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan untuk kampanye Gema Cermat ini adalah *Flat Design* dikarenakan lebih *simple* dalam bentuk dan warna sehingga nyaan untuk di lihat karena bentuknya yang tidak begitu rumit. Menceritakan karakter keluarga dan remaja sekarang.



Gambar III.14 Karakter
Sumber : dokumen pribadi