# BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

## III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dari mengurangi konsumsi pemanis buatan di kalangan pelajar SMP adalah membuat suatu media kampanye yang bertujuan mengubah perilaku dan pola pikir khalayak yang menjadi sasaran dalam penelitian ini. Menurut Roger dan Story (1987), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Melalui kampanye diharapkan tumbuh kesadaran baru dalam masyarakat, sehingga nantinya terjadi perubahan dalam cara pikir dan cara pandang yang diikuti perubahan perilaku masyarakat atas persoalan-persoalan yang dikomunikasikan itu. Komunikasi persuasif ini dipilih karena komunikasi dilakukan dengan merangsang aspek psikologis khalayak sasaran, sehingga perubahan yang dilakukan khalayak berdasarkan atas kesadaran pribadi, kerelaan, dan kesungguhan diri khalayak sendiri. Pesan kata disesuaikan dengan target sasaran agar dapat diterima, dimengerti, dan mudah dipahami.

### III.1.1 Khalayak Sasaran

#### A. Target Audiens

Adapun target audiens yang ingin dicapai dalam perancangan informasi mengenai hipnoterapi untuk mengatasi gangguan psikologis pada anak sebagai berikut:

- Demografis

Gender : Laki – laki dan Perempuan

Usia : 12 thn – 21 thn

Pendidikan : SMP, Perguruan Tinggi

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, wiraswata, Ibu Rumah Tangga

Status Ekonomi Sosial : Semua Kalangan

- Geografis

Pelajar SMP di Jawa Barat dan masyarakat sekitarnya.

- Psikografis

Jika dilihat dari target audiens yaitu para remaja awal yaitu pelajar SMP yang menjadi target utama, perancangan kampanye ini diharapkan mampu

menyampaikan informasi mengenai bahaya dan manfaat yang ditimbulkan oleh pemanis buatan baik dampak langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan agar pelajar dan masyarakat dapat mengetahui dan memahami dampak dari pemanis buatan yang mungkin dapat terjadi bagaimana cara mengurangi konsumsi pemanis buatan dalam kehidupan sehari-hari dan lebih selektif dalam memilih makanan atau minuman yang dikonsumsi.

## B. Consumer Insight

Audiens yang dituju adalah yang memiliki pola hidup yang gemar memakan segala makanan yang manis dan kurang memperhatikan asupan pemanis yang masuk kedalam tubuh. Berikut insight dari target audiens:

***Habbit***

*weekday* : Sekolah, kegiatan eskul, belajar kelompok, bermain

*weekend* : bermain/nongkrong di cafe, tempat wisata, rumah teman dan taman

***Attitude***

Perilaku remaja yang energik, dan aktif.

***Psikografis***

Pandangan hidup abstrak, mudah terpengaruh oleh teman sebaya, gampang terbawa arus globalisasi, lebih banyak menggunakan gadget.

***Environment***

Lokasi masyarakat yang berkelompok, kelas menengah.

Dengan target audiens utama yaitu kalangan pelajar SMP, maka kampanye mengurangi konsumsi pemanis buatan untuk pelajar SMP dibuat dengan tidak melibatkan target audiens secara langsung, dengan arti kata media ataupun pesan yang ditujukan dengan media yang tanpa disadari digunakan oleh target audiens.

## C. Consumer Journey

Tabel III.1 *Consumer journey*
Sumber : Dokumen pribadi

| No | Jam | Kegiatan | Media |
|---|---|---|---|
| 1 | 05.00-05.30 | Bangun Tidur (Rumah) | Jam, Hp, Media Sosial, Cermin |
| 2 | 06.00-07.00 | Berangkat Sekolah | Tas, Gantungan kunci, |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Poster, Billboard, Banner |
| 3 | 08.00-09.00 | Belajar (Sekolah) | Buku, Notebook, Pensil, Pulpen, Tas, Meja, Kalender, Jam dinding |
| 4 | 09.00-10.00 | Istirahat (Kantin) | Poster, Piring, Gelas, Menu makanan, Hp, TV, Radio, Tissu |
| 5 | 11.00-12.00 | Pulang Sekolah (Jalan, Tempat nongkrong, Taman) | Poster, Banner, Billboard, Brosur, Logo, Tempat sampah, Bus, Media sosial |
| 6 | 15.00-17.00 | Pulang ke rumah | Sepatu, Kaos kaki, Tas |
| 7 | 18.00-19.00 | Waktu bersantai | TV, Majalah, Buku, Jam Dinding, Kalender, HP, laptop |
| 8 | 22.00 | Tidur | Bantal, Kasur, Sprei, Jam, HP, Lampu |

### III.1.2 Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kampanye mengurangi konsumsi pemanis buatan untuk pelajar SMP adalah dengan memberikan informasi yang bersifat *persuasif* pada kalangan pelajar dan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dampak yang ditimbulkan dari pemanis buatan dan bagaimana cara yang bijak mengurangi konsumsi asupan gula buatan sehari-hari. Selain itu juga dapat mengingatkan bahwa pola hidup sehat sangatlah penting agar dapat terhindar dari segala penyakit.

**A. Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal dilakukan melalui sudut pandang keseharian masyarakat atau *Human Interest* yang sifatnya santai namun tepat dan juga terlihat nyata. Pendekatan komunikasi ini berdasarkan data dan sumber yang berhubungan dengan pemanis buatan. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan informasinya, serta dapat memperkuat visual

yang akan ditampilkan. Bahasa yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan bahasa informal yang biasa digunakan oleh para remaja saat ini, singkat dan jelas agar tersampaikan dan dimengerti dengan baik kepada target audiens. Gaya komunikasi yang akan disampaikan pada permasalahan ini sebagai penunjang pendekatan gaya hidup sehari-hari dan sifat komunikasi yang mengajak. Salah satunya adalah gaya komunikasi yang santai dan tidak kaku bisa diselipkan kata yang yang tepat untuk remaja saat ini, yang berfokus pada remaja dan berhubungan dengan gaya hidup mereka. Pesan yang harus disampaikan dalam mengatasi masalah mengurangi konsumsi pemanis buatan untuk pelajar SMP adalah mengajak khalayak sasaran untuk mengurangi konsumsi pemanis buatan dan memperhatikan asupan bahan pemanis buatan dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan kalimat ajakan untuk mengurangi konsumsi pemanis buatan dalam kehidupan sehari-hari.

**B. Pendekatan Visual**

Berdasarkan dari target sasaran utama maka pendekatan visual yang akan digunakan yaitu visual berupa ilustrasi. Ilustrasi berupa foto akan terlihat dengan jelas.

### III.1.3 Mandatory

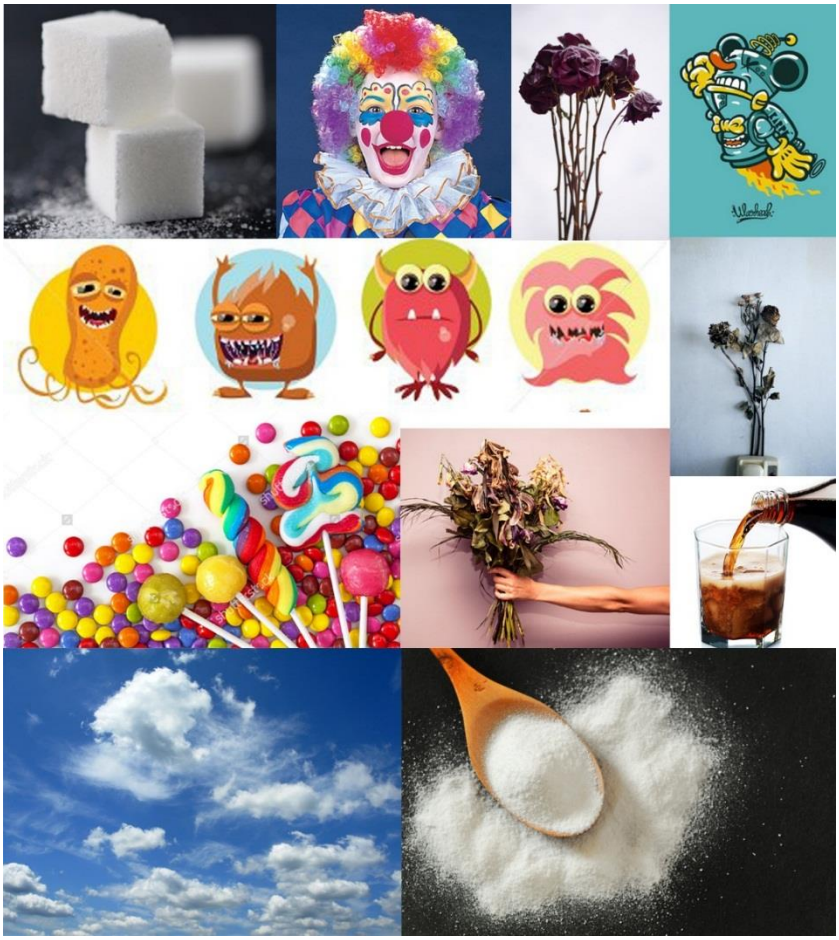
Perancangan media kampanye mengurangi asupan pemanis buatan untuk pelajar SMP bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut mendukung Adapun pihak-pihak yang bekerjasama dalam perancangan media, Dinas Kesehatan Jawa Barat.

### III.1.4 Strategi Kreatif

Untuk merancang media informasi yang berbeda dan menarik diperlukan strategi kreatif yang baik. Adapun strategi kreatif yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- *Key Visual*

Merupakan terjemahan dari *keyword* ke dalam bentuk gambar. Gambar-gambar tersebut akan dijadikan referensi dalam proses perancangan. Adapun *key visual* yang berkaitan adalah sebagai berikut:



Gambar III.1 *Key Visual*

Sumber : bbcgoodfood.com, ardydii.files.wordpress.com, borongaja.com, necturajuice.com, rangkaiankatakata.wordpress.com, rd.com, shutterstock.com, food.detik.com

(Diakses pada :18 Juni 2016)

- *Tag Line*

*Tagline* bisa dimanfaatkan untuk mendukung proses kampanye, salah satunya untuk memberi tahu pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. *Tagline* yang akan digunakan untuk media kampanye adalah *"*Tidak Selamanya yang Manis itu Menyenangkan" adalah kalimat yang akan membuat penasaran para sasaran kampanye ini.

### III.1.5 Srategi Media

Untuk menyampaikan pesan melalui media kepada target audiens dibutuhkan strategi komunikasi yang baik. Salah satu strategi komunikasi yang baik

dilakukan oleh perusahaan periklanan di luar negeri. Strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan periklanan salah satunya adalah strategi AISAS. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Adapun pengaplikasian strategi AISAS dalam menyampaikan pesan melalui media adalah sebagai berikut:

- *Attention*

Tahap *attention* digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. *Attention* dibuat supaya masyarakat merasa penasaran terhadap apa yang mereka lihat. Jika masyarakat sudah merasa penasaran atau bingung, berarti pesan sudah diperhatikan.

- *Interest*

Tahap *interest* digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap sebuah produk. *Interest* berisikan informasi yang berkaitan dengan *habbit*, *attitude*, *psikografis*, *environment*. *Interest* berisikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk. Dengan kata lain *interest* dibuat untuk menjawab keinginan masyarakat terhadap produk. Ketika produk bisa menjawab keinginan target audiens, maka mereka akan tertarik dengan produk tersebut.

- *Search*

Tahap *search* digunakan untuk memberikan informasi produk kepada target audiens. Pada tahap *search* target audien akan mencari tahu berbagai informasi mengenai produk yang diinginkan. Target audiens biasanya mencari informasi dari majalah, tabloid, koran, katalog, *website* dan orang (penjual atau teman).

- *Action*

Setelah informasi menjawab keinginan target audiens, maka akan timbul rasa ingin memiliki terhadap sebuah produk. Aksi yang terjadi pada tahap *action* diantaranya mencoba, meminjam, meminta, membeli hingga merasakan produk.

- *Share*

Tahap *share* merupakan proses apresiasi, tanggapan atau penilaian terhadap sebuah produk. Konsumen akan membuat informasi berkaitan dengan kritik, saran atau dukungan terhadap produk. Konsumen akan memberikan informasi yang mereka buat kepada orang lain. Informasi biasanya diberikan melalui pembicaraan secara langsung ataupun berupa tulisan yang dibagikan di dunia maya.

**1. Media Utama**

Poster Media poster dapat disimpan di luar ruangan atau di dalam ruangan dimana aktifitas orang – orang yang sibuk dapat melihatnya sebentar dan mengetahui informasi yang ada dipasang pada bidang vertikal seperti mading pada koridor kampus, dikamar sampai pada dinding yang dekat dengan jalur umum.

**2. Media pendukung**

Media pendukung merupakan kumpulan beberapa media yang dirancang untuk memberikan informasi keberadaan media utama. Adapun media pendukung yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

- Brosur

Brosur dapat mudah disebarkan ke tempat yang sesuai untuk penerapan kampanye dan informasinya dapat dibaca baik ketika sedang melakukan kegiatan seperti bekerja atau sedang santai dan mempunyai waktu luang.

- Sticker

Stiker dapat disimpan diberbagai ruang atau benda milik audiens dan juga lebih menarik perhatian audiens dan sifatnya juga sebagai pengingat.

- Notebook / Buku Catatan

Buku catatan merupakan salah satu benda yang harus dimiliki anak sekolah. Buku catatan digunakan untuk mencatat berbagai pelajaran yang disampaikan disekolah. Dengan demikian akan dibuat desain buku catatan untuk membantu anak-anak mencatat pelajaran. Buku catatan akan dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk mengingatkan anak pada kampanye pemanis buatan.

- Gantungan kunci

Pelajar SMP selalu membawa tas ketika mereka pergi ke sekolah. Tas tersebut digunakan tuntuk membawa buku pelajaran dan alat-alat tulis. Karena tas sekolah banyak digunakan oleh kalangan pelajar, maka akan dibuat gantungan kunci yang bisa dipasang di *resleting* tas sekolah. Gantungan kunci akan dimanfaatkan sebagai media pendukung sebagai media pengingat.

- Pin

Sebuah benda yang digunakan sebagai sebuah aksesoris yang dapat dipasang pada pakaian atau materi yang terbuat dari kain lainnya. Pin digunakan oleh wanita dan juga pria. Pin biasanya terbuat dari bahan plastik, dan bagian peniti terbuat dari

bahan metal Dapat disematkan pada pakaian, topi atau benda lainnya yang terbuat dari bahan kain. Dahulu fungsi pin sebagai sebuah aksesoris, namun kali ini dapat digunakan sebagai media promosi.

- Topi

Media topi sering digunakan oleh berbagai kalangan yang berfungsi untuk melindungi kepala dari sinar matahari serta tidak jarang topi dipakai hanya sekedar pelengkap dalam keseharian dan kegiatan mereka, maka media topi ini sangat membantu dalam kampanye ini dengan memanfaatkan sisi fungsional dalam topi sendiri.

- Kaos

Dalam keperluan kampanye, media kaos sangat mendukung untuk menjadi pengingat, dengan menyampaikan pesan – pesan kampanye yang telah di sebarkan. dan untuk media kaos ini akan dibuat dengan all size.

- Jam dinding

Jam dinding merupakan *merchandise* yang awet dan tidak mudah rusak. Jam dinding memang jarang disentuh akan tetapi jam dinding sering dilihat dan juga sebagai untuk media pengingat. Maka dari itu, jamdinding sangat cocok digunakan sebagai media pendukung kampanye.

- Paper Bag

Tas jinjing yang digunakan untuk membawa buku, peralatan maupun penggunaan lain. Secara praktis dapat dikatakan, tote bag bisa digunakan untuk membawa apa saja. Karena sering digunakan untuk beragam keperluan inilah membuat tote bag biasanya berbahan material yang kuat seperti kanvas, nilon dan kain yang kokoh lainnya. Tote bag lebih simpel saat tidak digunakan bisa dilipat dan lebih multifungsi. Media kampanye akan lebih efektif karena pesan dapat dicetak pada tote bag tersebut.

- Media sosial

Pada masa internet seperti sekarang banyak masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah *facebook, twitter* dan *instagram*. Dengan demikian akun *facebook, twitter* dan *instagram* akan dijadikan sebagai media

pendukung, untuk memberikan informasi tentang kampanye mengurangi konsumsi pemanis buatan kepada masyarakat luas.

### III.1.6 Strategi Distribusi

Menurut Tjiptono (2008), strategi distribusi adalah suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen kepihak konsumen. Untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dibutuhkan strategi distribusi yang baik. Adapun strategi distribusi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Strategi distribusi
Sumber : Dokumen pribadi

| No | Media | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Utama** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Poster | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | **Pendukung** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Brosur | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Stiker | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Notebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Gantungan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Pin | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Topi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Kaos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Jam dinding | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Tote bag | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | *X Banner* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Medsos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

### III.2 Konsep Desain

Desain untuk media kampanye berupa poster dengan foto illustrasi yang menggambarkan dampak dari pemanis buatan jika dikonsumsi berlebihan. Desain media utama berupa poster dengan visual berupa fotografi. Fotografi dipilih agar

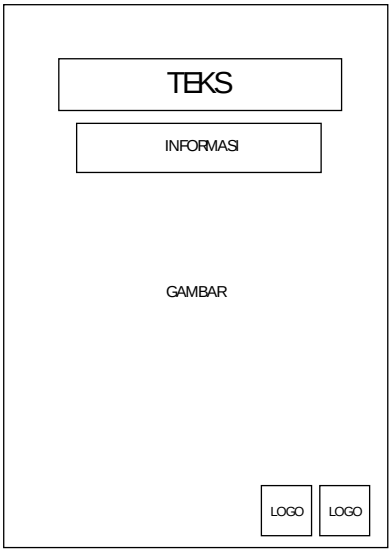
memunculkan dampak yang nyata jika mengkonsumsi pemanis buatan berlebihan dengan memilih objek yang tepat untuk dijadikan sebuah foto illustrasi.

### III.2.1 Format Desain

Format desain pada media poster yaitu 29,7 cm dan 42 cm, poster tersebut dapat menarik minat audience untuk membacanya yaitu dikarenakan diperkotaan orang-orang yang dikesibukannya dapat tertarik untuk membaca dan memahami isi informasinya dalam waktu yang singkat. Untuk membuat desain yang baik diperlukan konsep untuk menentukan format desain yang akan dibuat. Format desain merupakan kesesuaian antara desain dan media yang digunakan.

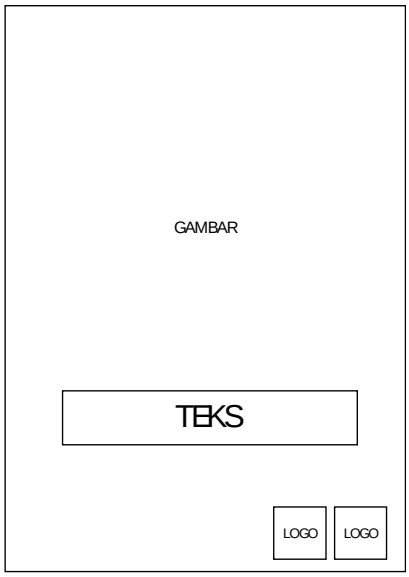
### III.2.2 Tata Letak

(Rustan, 2014) Tata letak atau layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau kesan yang dibawanya. Karena kesan yang ingin ditimbulkan dalam media informasi adalah nyaman dan bersih maka dibuat layout yang seimbang atau 28 simetris atau terkesan satu kesatuan. Layout juga berkaitan dengan komposisi antar elemen visual dan teks. Unsur grafis yang di pakai dalam media informasi dengan mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti teks, garis, warna, bidang, gambar, dan sebagainya Posisi tata letak digunakan pada media kampanye yaitu portrait. Unsur- unsur pendukung kampanye dan tata letaknya : Layout dibuat untuk poster interest sederhana yaitu dengan ilustrasi yang menggambarkan dampak dari konsumsi pemanis buatan yang berlebih ditambah dengan teks yang bisa menarik perhatian bagi yang membacanya.



Gambar III.2 Layout
Sumber : Dokumen pribadi

Pesan yang akan ditampilkan dalam illustrsi foto tersebut harus terlihat nyata agar pesan yang kan disampaikan mengena pada audiens.




Gambar III.3 Layout 2
Sumber : Dokumen pribadi

Layout diatas dibuat agar terkesan simpel dan tidak banyak waktu untuk hanya sekedar melihat dan memahaminya.

### III.2.3 Huruf

Tipografi atau typography menurut Roy Brewer (1971) dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak. Atau dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susun huruf (*typeset*), tidak termasuk ilustrasi dan unsur-unsur lain bukan susun huruf pada pada halaman cetak. Font yang digunakan untuk disisipkan pada media kampanye haruslah mudah dimengerti dan juga fontnya harus menarik. Maka dari itu dipilihlah font dengan karakteristik handwriting agar terkesan natural dan sesuai dengan karakter dari target audiens. Font yang digunakan untuk menarik perhatian audiens untuk membaca dan memahaminya sejenak.

Cinnamon Cake

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

font digunakan sebagai penyampai pesan yang akan digunakan pada media kampanye sosial.

### III.2.4 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun membangkitkan semangat pada objek. Mode warna yang akan digunakan yaitu CMYK untuk media cetak dan dikerjakan secara digital dengan mode warna RGB.




Gambar III.4 Warna
Sumber : Dokumen pribadi

### III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu daya tarik dan dapat menggambarkan pesan dalam sebuah media kampanye. Pesan yang utama pada media kampanye adalah untuk mengajak, menyadarkan, dan menumbuhkan rasa ketertarikan masyarakat untuk

mengurangi konsumsi pemanis buatan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya ilustrasi yang digunakan seperti pada gambar berikut ini:

Interest



Gambar III.5 Gambar referensi
Sumber : id.gofreedownload.net
(Diakses pada : 18 Juni 2016)

Dalam illustrasi ditambahkan nuansa awan agar terkesan dinamis dengan suasana yang cerah dan segar.



Gambar III.6 Gambar referensi
rangkaiankatakata.wordpress.com
(Diakses pada : 18 Juni 2016)

awan diatas akan menjadi background agar terkesan cerah dan indah jika ditambahkan dengan objek yang akan difoto.

Attention

Dalam interest akan dibuat illustrasi yang menggambarkan manis seperti gula dan permen.



Gambar III.7 Gambar referensi
Sumber : https://www.colourbox.com/preview/3360326-candy-cartoon.jpg
(Diakses pada : 18 Juni 2016)

Gambar diatas akan menunjukan illustrasi dari interest dan akan menggunakan tagline yang sesuai. Illustrasi permen atau gula akan dibuat menarik, lucu tapi pesan yang disampaikan bisa dibaca dan dipahami oleh masyarakat.