BAB III. STATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

Menurut Burhan (1994) menjelaskan bahwa “Strategi Perancangan merupakan tulang punggung manajemen strategis, dimana perencanaan strategis lebih berhubungan dengan kegiatan-kegiatan operasional dan lebih condong untuk membahas masalah-masalah strategi daripada masalah-masalah operasional”. Strategi perancangan adalah suatu cara yang dilakukan seorang Desainer sebelum berlanjut ke tahapan selanjutnya dalam merancang. Strategi perancangan berisi rencana-rencana Desainer dalam menyampaikan pesan terhadap Target Audiens. Strategi perancangan bersifat penting karena ini merupakan cara untuk menyampaikan pesan agar pesan tersebut tepat sasaran dan memberikan dampak sesuai dengan yang diharapkan.”

III.1 Strategi Perancangan

Untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan kulitnya dan mengajak masyarakat dalam melakukan perawatan kulit wajah, diperlukan adanya suatu kampanye sosial yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan tersebut. 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.

Strategi perancangan yang dilakukan adalah melalui media poster dengan menampilkan salah satu kebiasaan/perilaku yang dilakukan kalangan remaja saat mengalami masalah kulit, contohnya jerawat. Agar terkesan bahwa jerawat itu mengganggu.

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*). Pada setiap tahapan itu menggunakan masing-masing media yang mendukung tahapan tersebut, seperti :

- Tahap *Attention*

  Menggunakan media poster yang bertujuan untuk menarik perhatian dari khalayak sasaran. Alasan memilih poster dikarenakan poster memiliki jangkauan sasaran lebih banyak dan tingkat keterlihatan dan keterbacaan yang tinggi.
- Tahap *Interest*

  Menggunakan media infografis yang bertujuan untuk menambah ketertarikan dan rasa ingin tahu lebih dengan memberikan informasi yang dapat mengarahkan khalayak sasaran untuk melakukan tahapan *search*.
- Tahap *Search*

  Menggunakan media sosial dan *flayer* yang menampilkan infomasi mengenai perawatan kulit wajah dengan menggunakan bahan-bahan alami.
- Tahap *Action*

  Tahap *action* ini merupakan tahap dimana kegiatan kempanye itu dilakukan. Menggunakan Kaos, topi, masker.
- Tahap *Share*

  Tahapan ini merupakan tahapan dimana tidak lagi terjadi kegiatan kampanye secara langsung. Tahapan ini dilakukan secara tidak langsung oleh khalayak sasaran melalui komunikasi yang dilakukan dengan teman atau orang yang dikenalnya mengenai pengalaman khalayak sasaran yang didukung oleh media *gimmick* dan *merchandise*.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Pembagian khalayak dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu berdasarkan Demografis, Geografis, dan Psikografis.

- Demografis, adalah gambaran tentang penduduk pada suatu negara atau wilayah atau komunitas. Dalam hal ini khalayak sasarannya adalah sebagai berikut.

  Jenis Kelamin : Perempuan
  Umur : Remaja 15 – 20 tahun
  Pendidikan : Pelajar dan Mahasiswa

- Geografis, adalah suatu gambaran tentang suatu wilayah. Secara geografis khalayak sasaran yang menjadi sasarannya adalah yang tinggal di Kota maupun Desa.
- Psikografis, adalah suatu gambaran masyarakat tentang minat atau ketertarikan, opini, sikap, kepribadian, tata nilai dan gaya hidup. Dalam hal ini khalayak kerap tidak memperhatikan dan kurang peduli terhadap menjaga kesehatan kulit.

Adapun *consumer insight* dan *consumer journey* pada target sasaran sebagai berikut :

- *Consumer Insight*

  Pengertian *consumer insight* menurut Amalia E. Maulana adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistic, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan. Dalam kampanye ini *consumer insight* dapat diketahui dari opini dan interest yang telah diketahui dalam riset.

Hope	:	Saat ini para kalangan remaja ingin mempunyai kulit yang sehat, bersih, dan terbebas dari jerawat. Tetapi sebagian orang tidak peduli/malas untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit wajahnya.
Myth	:	Masih ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa merawat kulit wajah itu tidak begitu penting.
Hidden Truth	:	Kulit yang dirawat dan dijaga kesehatannya dapat bermanfaat bagi diri seseorang, disamping kulit menjadi sehat dan terawat juga dapat menjadikan seseorang lebih percaya diri tampil dihadapan publik.
Behavior	:	Para kalangan remaja saat ini cenderung lebih sering banyak melakukan aktivitas diluar dan menghabiskan waktunya bersama teman-teman,

sehingga kepedulian terhadap kesehatan kulitnya terabaikan.

Esence : Orang yang memiliki kulit yang bersih dan sehat adalah orang yang memiliki kepedulian terhadap dalam merawat kesehatan kulitnya.

- *Consumer Journey*

  Consumer Journey merupakan kegiatan sehari-hari dari target audien, dari mulai bangun tidur hingga tidur lagi. *Journey* digunakan untuk mengetahui tempat dan benda-benda yang sering dijumpai oleh target auidien. Tempat dan benda-benda yang sering dijumpai oleh target audien memungkinkan untuk dijadikan media promosi. Adapun *journey* dari anak kalangan remaja awal adalah sebagai berikut :

Tabel III.1 *Journey* dari Pelajar
Sumber : Data Pribadi (2016)

No	Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
1	04:30 – 04:45	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal, guling
2	04:45 – 05:00	Shalat subuh	Mushola, masjid, tempat wudhu	Sarung, mukena, peci, sejadah, keluarga, teman, tetangga, gayung, keran
3	05:00 – 05:30	Nonton TV, main handphone	Ruang keluarga	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media
4	05:30 – 06:00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, gayung, tempat sabun, shampo, pasta gigi, sikat gigi
5	06:00 – 06:15	Dandan/persi	Kamar	Cermin, sisir, baju,

		apan		lemari, kursi, kasur
6	06:15 – 06:30	Makan pagi/sarapan	Ruang makan	Meja makan, kursi, piring, sendok, garpu, gelas, makanan
7	06:30 – 07:00	Berangkat sekolah	Rumah, jalan, sekolah	Angkot, motor, billboard, spanduk, poster, rumah, toko, warung, perempatan, lampu merah
8	07:00 – 07:15	Menunggu jam masuk, mengerjakan PR	Sekolah, kelas	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, teman, tas sekolah, main handphone
9	07:15 – 09:30	Masuk kelas, belajar	Sekolah, kelas, lab	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, teman, tas sekolah, papan tulis, power point, guru
10	09:30 – 09:45	Istirahat	Sekolah, kelas, kantin, lapangan	Kelas, ibu kantin, makanan, jajanan, teman, main handphone, main bola
11	09:45 – 13:00	Kembali masuk kelas	Kelas	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, teman, tas sekolah, papan tulis, power point, guru
12	13:00 – 13:15	Shalat Dzuhur	Mushola, masjid,	Sarung, mukena, peci, sejadah,

			tempat wudhu	
13	13:15 – 15:00	Sebagian pulang sekolah, ekstrakulikuler, jalan-jalan, kadang main kerumah teman	Sekolah, ruang organisasi, mall, tempat nongkrong, warung dijalan, rumah teman	Kelas, angkot, motor, mobil, teman, sepeda, billboard, toko, warung, lapangan, taman, rumah
14	15:00 – 15:15	Shalat Ashar	Mushola, masjid, tempat wudhu	Sarung, mukena, peci, sejadah,
13	15:15 – 16:00	Pulang ke rumah	Jalan	Angkot, motor, billboard, spanduk, poster, rumah, toko, warung, perempatan, lampu merah
14	16:00 – 16:15	Mandi sore	Kamar mandi	Handuk, gayung, tempat sabun, shampo, pasta gigi, sikat gigi
15	16:15 – 18:00	Nonton tv, main handphone	Ruang keluarga	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media
16	18:00 – 18:15	Shalat Maghrib	Mushola, masjid,	Sarung, mukena, peci, sejadah,

			tempat wudhu	
17	18:15 – 20:00	Istirahat, nonton tv, main handphone	Rumah, ruang keluarga	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media
18	20:00 – 21:00	Mengerjakan tugas sekolah	Kamar, meja belajar	Cermin, sisir, baju, lemari, kursi, kasur, buku, pulpen, pensil, tas sekolah, buku pelajaran, meja belajar
19	21:00 – 22:00	Main handphone, chating sosial media, searching, dll	Ruang keluarga, kamar	TV, remote TV, iklan TV, acara TV, handphone, internet sosial media, Cermin, sisir, baju, lemari, kursi, kasur
20	22:00 – 04:30	Tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal, guling

Dari *journey* diatas diperoleh informasi tempat dan benda yang sering dijumpai oleh kalangan remaja. Tempat dan benda tersebut adalah sekolah, jalanan, hp, internet dan media sosial. Benda dan tempat tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebagai media promosi.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk menganalisa agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh arget dengan baik sesuai dengan tujuannya. Selain si analisa, pesan juga harus melalui beberapa pendekatan agar Target Audiens tidak merasa terpaksa menerima pesan tersebut. komunikasi ini bersifat persuasif, dimaksudkan untuk mengubah atau menmpengaruhi

kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan.

III.1.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye adalah untuk keperluan informasi dan persuasi dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. Tujuan komunikasi pada perancangan ini yaitu agar masyarakat peduli terhadap kesehatan kulit dan pentingnya perawatan kulit wajah, agar kulit wajah tetap sehat dan terhindar dari berbagai masalah kulit dengan melakukan perawatan sehari-hari.

III.1.2.2 Pendekatan Komunikasi

Seperti yang dikutip dari buku Theories of Human Communication (Littlejohn, diterbitkan dalam beberapa edisi: tahun 1989, 1995, 2002) Ada tiga cara pandang pendekatan komunikasi yaitu :

1. Pendekatan *Scientific* (ilmiah-empiris), yaitu pendekatan yang diasosiasikan yang menekankan pada prinsip standarisasi observasi dan konsisten (metode yang sama akan menghasilkan hasil yang sama). Biasanya dipakai dalam ilmu fisika, biologi, kedokteran, matematika, dll.
2. Pendekatan *Humanistic* (Humaniora Interpretatif), yaitu pendekatan yang sering digunakan dalam aliran *humanistic* yaitu “partisi observasi”. Pendekatan ini mengamati sikap dan perilaku dari orang-orang yang ditelitinya dengan cara melihat diri atau membaur dalam kehidupan mereka. Pandangan ini cocok untuk mengkaji persoalan yang menyangkut sistem nilai, seni, budaya, sejarah atau pengalaman pribadi.
3. Pendekatan *Social Sciences* (ilmu-ilmu sosial), yaitu pendekatan yang menggabungkan pendekatan *Scientific* dan *Humanistic*. Yang menjadi subjek ilmu pengetahuan sosial adalah kehidupan manusia. Ilmu pengetahuan tersebut dibagi menjadi dua :
    - Ilmu pengetahuan tingkah laku (*behavioral science*), mengkaji tingkah laku individual manusia.

- Ilmu pengetahuan sosial (*social science*), mengkaji interaksi antar manusia.

Pendekatan *Social Sciences* (ilmu-ilmu sosial) dirasa cocok sebagai pendekatan yang dilakukan dalam Kampanye Perawatan Kulit Wajah ini.

a. Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan Verbal dilakukan melalui sudut pandang keseharian masyarakat yang sifatnya santai namun tepat dan juga terlihat nyata. Bahasa yang digunakan yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana, singkat dan jelas agar tersampaikan dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran, yang diaplikasikan pada setiap media kampanye yang digunakan dalam perancangan ini.

b. Pendekatan Komunikasi Visual

Berdasarkan Pertimbangan yang telah dilakukan, gagasan yang dipilih yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan gambar atau foto



Gambar III.1 Referensi Visual
Sumber : http://www.sociolla.com/journal/wp-content/uploads/2016/02/ready-5-Langkah-Selamatkan-Wajah-Saat-Terpaksa-Memencet-Jerawat-cover.jpg
(Diakses pada 12/07/2016)

Dipilihnya gambar diatas sebagai referensi untuk media poster yang menggambarkan kebiasaan/perilaku seseorang saat mengalami

permasalahan kulit contohnya jerawat, karena jerawat merupakan masalah kulit yang sering dialami oleh setiap orang, agar terkesan bahwa jerwat itu mengganggu. Dengan kata lain agar kebiasaan seperti ini tidak seharusnya dilakukan, karena jerawat sebenarnya perlu penanganan khusus agar nantinya tidak meninggalkan bekas/noda hitam diwajah.

2. Warna yang digunakan

   Warna yang digunakan pada media tersebut menggunakan warna putih untuk mengesankan bahwa putih itu bersih, sama halnya dengan kulit yang dirawat akan menunjukan kondisi yang sama seperti tersebut.

3. Tipografi

   Untuk *headline* dari poster tersebut menggunakan *font* sans-serif untuk memberikan kesan semi-formal, nyaman dan santai, *font* yang digunakan adalah Caviar Dreams.

III.1.3 Mandatory

Perancangan kampanye perawatan kulit wajah ini bekerja sama dengan pihak Dinas Kesehatan Jawa Barat (Jl. Supratman No. 73 Citarum). Dinas Kesehatan ini yang mempunyai wewenang dalam mengeluarkan program kampanye tersebut.

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah sebuah cara yang dilakukan dalam merancang sebuah solusi. Strategi kreatif yang akan dilakukan pada perancangan ini adalah berupa kampanye.

III.1.4.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (seperti yang dikutip Venus. A, 2004) kampanye adalah “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (seperti yang dikutip Venus. A, 2004) “Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar dengan rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditetapkan”.

Kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana yang ditujukan untuk mempengaruhi masyarakat, kampanye menggunakan berbagai saluran infomasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan yang akan disampaikan untuk mempengaruhi masyarakat, kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yaitu harus ada efek atau dampak tertentu, jumlah sasaran dalam ruang lingkup yang besar, hanya dilakukan dalam kurus waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir, selain mengandung empat hal diatas kampanye haruslah memiliki sumber yang jelas, sumber yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus yang bertindak selaku penanggung jawab suatu kampanye, sehingga membuat individu yang menerima pesan dapat mengidentifikasi pesan tersebut. (Venus. A, 2004. Hal. 3).

III.1.4.2 Jenis-jenis Kampanye

Seperti dikutip buku (Manajemen Kampanye : Venus. A, 2004. Hal.11) ada tiga jenis kampanye :

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk atau bisnis. Tujuannya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang dilakukannya adalah memperkenalkannya produk dan melipatgandakan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada hasrat untuk kekuasaan politik. Tujuannya adalah memenangkan dukungan dari masyarakat agar kandidat-kandidat mendapatkan jabatan di partai politik di pemilihan umum.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus atau sosial. Kampanye ini juga dikenal sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku.

Sesuai dengan pengertian-pengertian kampanye diatas, maka kampanye yang tepat untuk masalah ini adalah *Ideologically or cause oriented campaigns* atau

kampanye sosial. kampanye ini bermaksud untuk menumbuhkan kesadaran diri agar peduli terhadap kesehatan kulitnya dan mengajak minat masyarakat dalam melakukan perawatan kulit wajah, yang nantinya juga bermanfaat bagi dirinya sendiri.

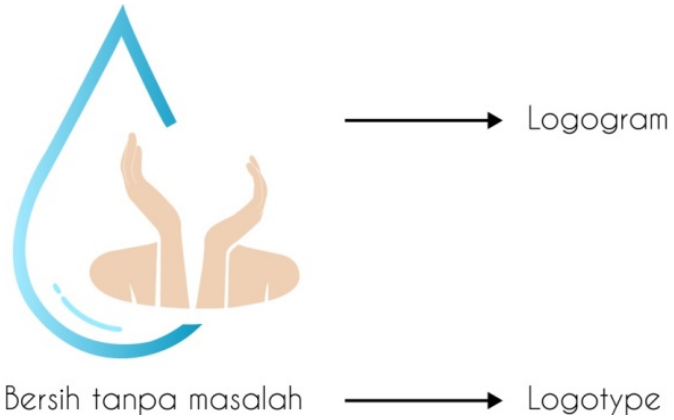
III.1.4.3 Tujuan Kampanye

Ada tiga tahap yang menjadi tujuan dalam kampanye. Tahap pertama kampanye biasanya mengarah untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan. Dalam tahap ini diharapkan muncul kesadaran, muncul keyakinan dan bertambahnya pengetahuan tentang masalah atau isu tersebut. Tahap selanjutnya mengarah pada perubahan sikap atau *attitude*. Sedangkan tahap terakhir adalah untuk mengubah perilaku target secara konkret, tahap ini bermaksud untuk adanya tindakan yang terjadi. Tindakan tersebut bisa terjadi "sekali" atau "terus menerus".

III.1.4.4 Identitas Kampanye

Identitas adalah suatu hal yang penting dalam perancangan kampanye, fungsinya adalah sebagai tanda pengenal bagi public atau target sasaran untuk mengetahui isi kampanye tersebut.

Dalam kampanye ini identitas atau logo yang dibuat adalah sebagai berikut :



Gambar III. 2 Logo Kampanye
Sumber : Data Pribadi (2016)

Logo yang dibuat dibagi menjadi 2 bagian yaitu *Logogram* dan *Logotype*. Logogram dibuat dari bentuk ilustrasi air dan tangan, karena untuk menjaga kebersihan air kerap menjadi prioritas dalam membersihkan hal apapun.
Warna yang digunakan pada logo ini menggunakan warna biru, alasan memilih warna biru ini adalah karena menenangkan sama halnya dengan air, menyegarkan tingkat energi yang habis dan pikiran positif inspirasi. Biru adalah warna bermanfaat bagi setiap bisnis yang berhubungan dengan komunikasi.

Sedangkan *Logotype* adalah bagian penjelas untuk logo, *logotype* yang dibua adalah "Bersih Tanpa Masalah" Kata tersebut merupakan *tagline* utama dalam kampanye ini.

III.1.4.5 Gaya Bahasa

Pemanfaatan kekayaan bahasa, kekhasan bahasa tertentu dalam berkomunikasi untuk memperoleh kesan-kesan tertentu dalam menyampaikan pikiran dan perasaan, baik secara lisan maupun tulisan. Gaya bahasa yang akan disampaikan pada permasalahan ini sebagai penunjang pendekatan gaya hidup sehari-hari dan sifat komunikasi yang mengajak. Salah satunya adalah gaya bahasa 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.

III.1.4.6 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan dalam kampanye ini adalah ajakan untuk manarik minat masyarakat untuk peduli terhadap kesehatan kulit wajahnya, karena sebenarnya merawat kulit wajah itu mudah jika dilakukan sehari-hari, serta ada kemauan dari diri sendiri.

Statement Problem

1. Perawatan kulit wajah ⟶ Perilaku kesadaran untuk merawat kulit wajah.
2. Bahan untuh perawatan ⟶ Bahan alami yang dapat digunakan untuk perawatan.

3. Tempat dan waktu Perawatan ⟶ Melakukan perwatan sendiri.
4. Cara melakukan Perawatan ⟶ Cara dan metode perawatan.

a. *Copywriting*

Copywriting adalah sebuah tulisan yang berupa karangan yang menarik. Menunjukan poin-poin dan nilai dalam sebuah iklan.

b. *Headline*

Headline adalah sebuah frasa atau kalimat yang bertujuan untuk menarik perhatian. Biasanya *headline* merupakan bagian terpenting dalam sebuah iklan. Dalam kampanye jalan kaki ini *headline* yang dipakai tergantung visual yang dipilih nantinya.

- Poster *Attention* : “Betah dengan kebiasaan seperti ini?” Maksud dari *headline* tersebut adalah untuk menarik perhatian target audiens. Setelah perhatian target didapatkan, target pasti akan melihat poster tersebut seutuhnya. Pertanyaan dari headline tersebut akan terjawabkan saat target audiens melihat gambar dari poster.
- Poster *Interest* : ”Wajah tetap sehat dengan bahan alami” Maksud dari *headline* ini adalah mengajak minat target audiens untuk peduli dan merawat kulit yang mudah dilakukan sehari-hari dengan menggunakan bahan alami tanpa harus menggunakan produk yang mengandung bahan kimia, yang nantinya akan menyebabkan efek samping bagi kulit.

c. *Tagline*

Tagline adalah sebuah frasa atau kalimat yang mengungkapkan ide atau konsep kreatif yang biasanya berada di akhir isi iklan dan merujuk pada *headline*.

Tagline berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi dan material kreatif dalam mengkomunikasikan tujuan dari kampanye. *Tagline* bisa dimanfaatkan untuk mendukung proses kampanye, salah satunya untuk memberi tahu pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

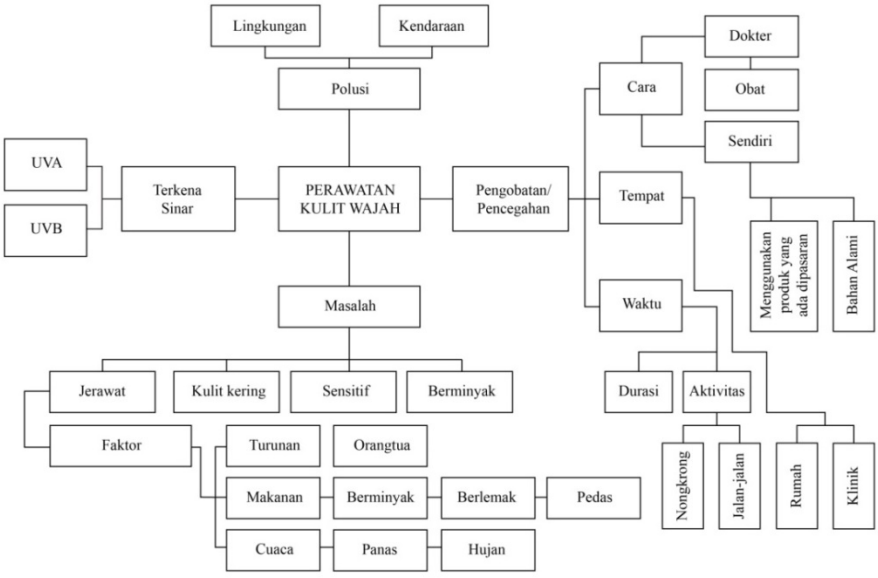
Tagline dari kampanye ini adalah “Bersih tanpa masalah” konsep dari *tagline* ini adalah selain membuat *tagline* yang mudah diingat, serta mengandung unsur persuasif dan menyadari bahwa keindahan hidup adalah apabila masyarakat menjaga dan peduli terhadap kesehatan kulit tanpa memiliki masalah kulit. Karena itu, menjaga kesehatan kulit agar tetap bersih, sehat dan terawatt adalah sebuah prioritas. Dengan langkah awal kesadaran dan kepedulian untuk berpola pikir bersih, yang sebenarnya tidak sulit dilakukan asal ada kemauan dan tidak mahal biayanya jika dilakukan sehari-hari dirumah dengan menggunakan bahan-bahan alami.

d. *Bodycopy*

Bodycopy adalah pesan utama yang ditonjolkan dalam iklan, menjelaskan ide atau maksudnya iklan tersebut. Biasanya terdiri dari beberapa baris teks. Dalam kampanye ini tentu saja *bodycopy* yang akan dipakai adalah mengenai pentingnya perawatan kulit agar kulit wajah tetap sehat terjaga.

III.1.4.7 *Key Words*

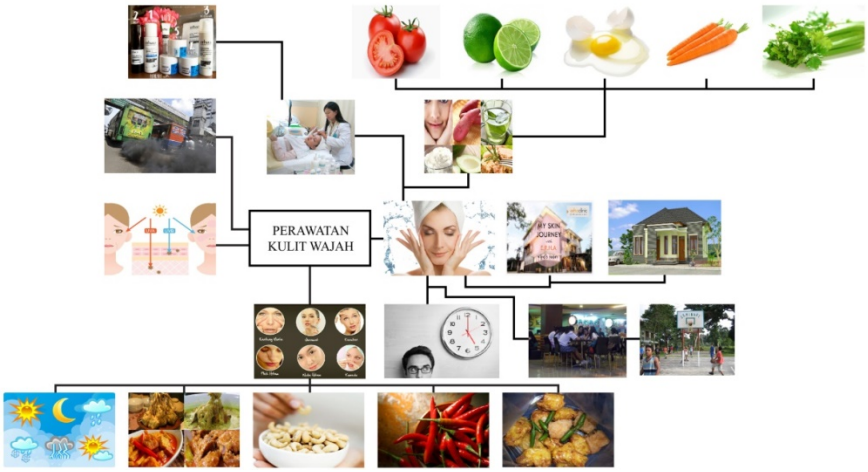
Key words dari kampanye sosial perawatan kulit wajah ini adalah “Merawat kulit wajah secara alami agar tetap sehat”



Gambar III.3 *Mapping Key Words*
Sumber : Data Pribadi (2016)

III.1.4.8 *Key Visual*

Key visual merupakan terjemahan dari *key words* ke dalam bentuk gambar. Adapun *key visual* yang berkaitan adalah sebagai berikut, didapat dari keyword-keyword yang sudah dijabarkan dengan mind mapping.



Gambar III.4 *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 11/04/2016)

III.1.5 Strategi Media

Media menjadi suatu hal yang penting dalam kampanye. Scharamm (1973) mengartikan media sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan tersebut sampai kepada penerima”. Sementara menurut Klingemann dan Rommele (2002) secara spesifik mengartikan sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat (Manajemen Kampanye: Venusn A, 2004, hal. 84).

Pemilihan media yang tepat akan berdampak pada hasil yang di harapkan pada masyarakat. Dalam kampanye sosial tentang perwatan kulit wajah ini, media yang digunakan akan mengikuti sesuai dengan *consumer journey* dan *point of contact* target

III.5.1 Media

1. Poster

   Poster adalah suatu plakat atau pengumuman yang berisi informasi yang dipasang ditempat umum. Poster berisi gambar, huruf, dan juga elemen yang menarik perhatian namun tidak terlalu banyak. Bahasa yang digunakan singkat, padat dan jelas dan bersifat mengajak. Alasan memilih poster dikarenakan poster memiliki jangkauan sasaran lebih banyak dan tingkat keterlihatan dan keterbacaan yang tinggi. Poster yang akan digunakan dalam kampanye ini dibuat 2 tahap yaitu *attention* dan *interest.* Masing-masing dibuat dalam ukuran A3 agar mudah dilihat. 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. *Flayer*

   Flayer dapat mudah disebar 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.

3. Sosial Media

   Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media yang digunakan pada kampanye perawatan kulit wajah ini antara lain :

   - Facebook

     Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs *website* yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh facebook, Inc. saat ini facebook memiliki lebih dari satu miliyar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam.

   - Instagram

     Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menggunakan filter, digital, dan

membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

4. *Gimmick* Media

- *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 mencatat pelajaran serta mengingatkan kalangan remaja pada kampanye perawatan kulit wajah.

- Tumbler

  Digunakan sebagai media yang bertujuan untuk mengingatkan target audiens agar selalu meminum air putih yang bebas dari pemanis buatan. Karena dengan mengkonsusi air putih memberikan dampak yang baik bagi tubuh, dapat melembabkan kulit, mencegah penuaan dini, mengatasi masalah kulit, melembabkan bibir. Dengan mengkonsusi air putih dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan kulit dan tubuh, agar kulit tetap cantik dan sehat terjaga.

- Kaos

  Dalam keperluan kampanye, media kaos sangat mendukung untuk menjadi pengingat, dengan menyampaikan pesan-pesan kampanye yang telah disebarkan.

- 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. Maka media topi ini sangat membantu dalam kampanye perawatan kulit wajah ini, dengan menggunakan topi wajah tidak langsung terkena sinar matahari yang dapat membuat wajah menjadi kusam.

- Pulpen

  Pulpen merupakan salah satu benda yang harus dimiliki anak sekolah. Pulpen ini digunakan untuk menulis berbagai pelajaran yang disampaikan disekolah. Dengan demikian akan dibuat desain pulpen

untuk membantu mencatat pelajaran serta mengingatkan kalangan remaja pada kampanye perawatan kulit wajah.

- Gantungan kunci

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

- Jam Dinding

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

- Masker

  Menggunakan masker (*face mask*) terbukti merupakan cara yang murah, mudah dan efektif untuk mengurangi paparan polusi udara terhadap kesehatan wajah. Dengan menggunakan masker wajah tidak mudah menyerap kotoran, sehingga kesehatan kulit akan selalu terjaga kebersihannya. Maka dari itu, masker (*face mask*) sangat cocok digunakan sebagai media pendukung kampanye.

- Cermin

  Bagi perempuan cermin adalah salah satu benda yang sering dipakai, karena perempuan lebih sering melihat cermin untuk kebutuhan dandan, Maka dari itu, cermin sangat cocok digunakan sebagai media pendukung kampanye. Selain itu juga dapat mengingatkan untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit wajahnya.

- Kalender

  Setiap anak sekolah membutuhkan informasi mengenai hari-hari libur nasional, yang biasanya tidak tersedia pada kalender *handphone*. Dengan demikian akan dibuat sebuah kalender cetak, untuk memberikan informasi mengenai hari-hari libur nasional. Kalender akan dimanfaatkan

sebagai media pendukung untuk mengingatkan kepada kampanye perawatan kulit wajah.

- Tempat Tisu Wajah

  Tisu wajah atau dikenal *face wipes* merupakan sahabat baik bagi perempuan malas, karena tisu ini dapat menghilangkan *makeup* tanpa perlu repot dengan tingkah pembersihan yang biasanya dilakukan untuk membersihkan riasan wajah. Tempat tisu di desain untuk kebutuhan kampanye perawatan kulit wajah ini, dan akan dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk mengingatkan kepada kampanye perawatan kulit wajah.

- Stiker

  Stiker adalah sebuah media informasi visual yang berupa sebuah lembaran plastik atau kertas yang dapat menempel. Stiker dapat disimpan diberbagai ruang atau benda milik audiens dan juga lebih menarik perhatian audiens dan sifatnya juga sebagai pengingat.

III.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.

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat dijangkau oleh target audien sehingga target audien menangkap isi dari pesan kampanye. Pada Pendistribusian dilakukan melalui Dinas Kesehatan Kota Bandung. Untuk menarik perhatian khalayak, informasi akan ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis dan sering dilewati oleh khalayak sasaran. Seperti Sekolah, Universitas dan lainnya.

Setelah medianya ditentukan, maka agar program ini berjalan secara lancar maka harus ditentukan jadwal suatu strategi distribusinya. Dikarenakan program ini akan dilakukan dalam periode 6 bulan. Maka akan lebih baik direncanakan kapan

media itu disebarkan dalam periode enam bulan, media disebarkan di sekolah-sekolah dan tempat-tempat umum.

Tabel III.2 Jadwal Penyebaran Media
Sumber : Data Pribadi (2015)

No.	Media	Oktober 2016				November 2016				Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017			
1	Poster																								
2	Flayer																								
3	Stiker																								
4	Buku catatan, Pulpen																								
5	Gantungan																								
6	Kalender																								
7	Tumbler, Cermin, Tempat Tisu Wajah, Masker (*face mask*)																								
8	Kaos, Topi																								
9	Jam dinding																								
10	Media sosial																								

III.2 Konsep Desain

Desain untuk media kampanye berupa poster dengan foto illustrasi yang menggambarkan kebiasaan remaja pada saat mengalami masalah kulit (salah satunya adalah saat tumbuhnya jerawat). Desain media utama berupa poster dengan visual berupa fotografi. Fotografi dipilih agar memunculkan dampak yang nyata dengan memilih objek yang tepat untuk dijadikan sebuah foto illustrasi.

Konsep yang digunakan dalam desain adalah desain yang menarik perhatian target audiens. Menggunakan ilustrasi yang sederhana, tata letak, tipografi, dan warna yang disesuaikan dengan tema dan target audiens sehingga target audiens mampu memahami isi pesan.

III.2.1 Format Desain

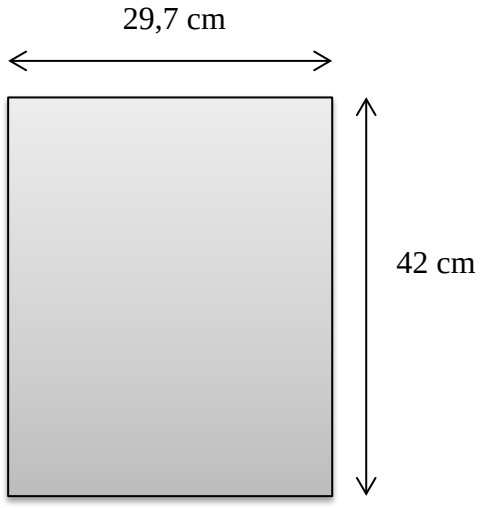
Untuk membuat desain yang baik diperlukan konsep untuk menentukan format desain yang akan dibuat. Format desain merupakan kesesuaian antara desain dan media yang digunakan. Untuk membuat desain yang baik diperlukan konsep untuk menentukan format desain yang akan dibuat. Format desain merupakan kesesuaian antara desain dan media yang digunakan.

a. Poster (*Attention* dan *Interest*)

   Masing-masing poster memiliki Illustrasi yang berbeda tujuannya sebagai varian poster agar target audiens tidak bosan melihat poster yang sama walaupun tujuannya sama-sama menarik perhatian. Sedangakan untuk interest menggunakan infografis, agar audiens tertarik untuk merawat kulit wajah dengan menggunakan bahan-bahan alami.

   Format desain pada media poster yang digunakan adalah A3 (29,7 cm x 42 cm), poster tersebut dapat menarik minat audiens yang membacanya yaitu dikarenakan diperkotaan orang-orang yang dikesibukannya dapat menarik 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.



Gambar III.5 Format poster
Sumber : Data Pribadi (2015)

b. *Flayer*

Flayer akan diaplikasikan pada material *art paper* 150gram, ukuran A4 dengan orientasi *landscape*.

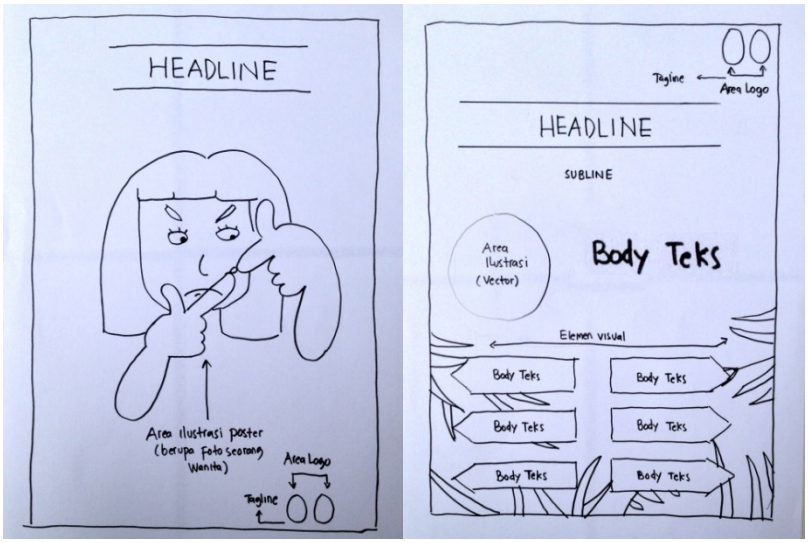
c. *Gimmick* Media

Untuk media Gimmick, konsep desain yang digunakan adalah Visual dan Tipografi. Alasannya adalah agar pesan yang kita sampaikan akan langsung dimengerti oleh khalayak sasaran dengan memunculkannya visual beserta tipografi yang disesuaikan kepada masing-masing media.

III.2.2 Tata Letak

(Rustan, 2008) 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 sederhana yaitu dengan ilustrasi yang menggambarkan kebiasaan/perilaku remaja pada saat mengalami masalah kulit ditambah dengan teks yang bisa menarik perhatian bagi yang membacanya.



Gambar III.6 *Layout*
Sumber : Data Pribadi (2015)

Penggunaan tata letak yang ditampilkan adalah gabungan-gabungan dari beberapa pesan kampanye berupa ilustrasi, elemen visual. Seluruh elemen visual ini akan disatukan sedemikian rupa hingga akan menghasilkan suatu komposisi yang baik. *Layout* yang digunakan pada kampanye ini secara umum adalah portrait disesuaikan oleh kebutuhan media kampanye.

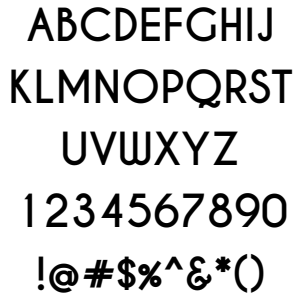
III.2.3 Huruf

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. Huruf menjadi salah satu yang penting dalam desain.

Selain cocok huruf yang digunakan juga harus dapat mudah dibaca dan dimengerti.

Huruf yang digunakan dalam kampanye ini akan menggunakan huruf jenis sans serif yang disesuaikan dengan tema dan desain yang akan dibuat. Dalam pembuatan desain kampanye ini, digunakan beberapa jenis huruf :

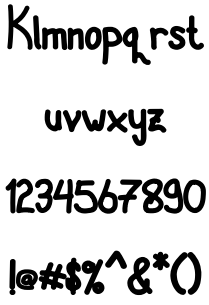
1. Untuk membentuk sebuah kesatuan (*Unity*) dan konsistensi dalam kampanye ini. Maka pemilihan huruf Sans Serif untuk tahapan *Attention* adalah “Caviar Dreams” untuk *headline*.



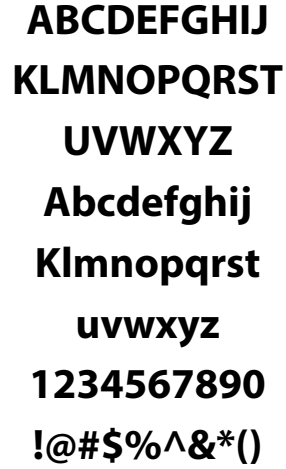
Gambar III.7 Font Caviar Dreams

2. Untuk bodytextnya dipilih font berjenis Sans Serif bernama “Latian”. Font ini dipilih karena terlihat santai dan tidak terlalu formal dan cocok untuk karakter anak remaja. Dan bodytext lainnya menggunakan font yang sama berjenis Sans Serif yaitu “Myriad Pro”. Font ini dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, tidak dekoratif, dan mempunyai struktur huruf yang baik dan tingkat keterbacaan yang jelas meskipun dalam ukuran kecil.





Gambar III.8 Font Latian



Gambar III.9 Font Myriad Pro

III.2.4 Warna

Warna merupakan sebuah unsur yang penting dalam desain. Sebuah desain dapat menarik karena memiliki warna yang cocok untuk mewakili sebuah entitas atau symbol tertentu. Warna yang digunakan dalam kampanye perwatan kulit wajah ini adalah warna-warna yang tenang namun menarik, tergantung pada media yang digunakan. 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.

Warna yang digunakan dalam desain kampanye ini dibagi menjadi 2, yaitu warna-warna utama dan warna pendukung.

III.2.4.1 Warna Utama

#00ACCC	R : 51	G : 172	B : 204
C : 75%	M : 11%	Y : 15%	K : 0%

Warna utama yang dipilih dalam perancangan kampanye perawatan kulit wajah ini adalah warna biru, ini mengilhami ekspresi diri, mendorong orang untuk menyetel ke kebutuhan mereka sendiri. Alasan memilih warna biru ini adalah karena menenangkan, menyegarkan tingkat energi yang habis dan pikiran positif inspirasi. Biru adalah warna bermanfaat bagi setiap bisnis yang berhubungan dengan komunikasi.

III.2.4.2 Warna Pendukung

Warna-warna yang digunakan dalam media-media lain seperti poster, warna-warna tersebut dipilih berdasarkan ilustrasi yang dipakai. Namun, warna-warna tersebut masih saling berkaitan antara poster satu dengan poster lainnnya. Warna yang digunakan adalah sebagai berikut :

#FFFFFF	R : 255	G : 255	B : 255
C : 0%	M : 0%	Y : 0%	K : 0%
#F9F181	R : 249	G : 241	B : 129
C : 4%	M : 0%	Y : 61%	K : 0%
#9FD5D8	R : 159	G : 213	B : 216
C : 37%	M : 2%	Y : 15%	K : 0%

#1AB2AB	R : 26	G : 178	B : 171
C : 75%	M : 4%	Y : 39%	K : 0%
#FF910A	R : 255	G : 145	B : 10
C : 0%	M : 52%	Y : 100%	K : 0%

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 merawat kulit wajahnya sehari-hari agar tetap sehat. Gaya ilustrasi yang digunakan seperti pada gambar berikut ini :

III.2.5.1 Ilustrasi Poster (*Attention*)

Jenis Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan poster ini adalah foto.



Gambar III.10 Referensi Visual
Sumber : http://www.sociolla.com/journal/wp-content/uploads/2016/02/ready-5-Langkah-Selamatkan-Wajah-Saat-Terpaksa-Memencet-Jerawat-cover.jpg
(Diakses pada 12/07/2016)

Ilustrasi gambar yang digunakan dalam perancangan kampanye perawatan kulit wajah ini adalah fotografi. Dipilihnya gambar diatas sebagai referensi untuk media poster (*attention*) yang menggambarkan kebiasaan/perilaku seseorang saat mengalami permasalahan kulit contohnya jerawat, karena jerawat merupakan masalah kulit yang sering dialami oleh setiap orang, agar terkesan bahwa jerwat itu mengganggu. Dengan kata lain khalayak sasaran menyadari dan tidak melakukan kebiasaan seperti ini tidak seharusnya dilakukan, karena jerawat sebenarnya perlu penanganan khusus agar nantinya tidak meninggalkan bekas/noda hitam diwajah.



Gambar III.11 Ilustrasi Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2016)

III.2.5.2 Ilustrasi Poster (*Interest*)

Dalam *interest* akan dibuat sebuah informasi berupa perawatan kulit wajah secara alami dan dibuat dengan bentuk infografis.



Gambar III.12 Referensi Visual
Sumber : http://1.bp.blogspot.com/
BbF2hNCHk44/Ut2wkL6V6OI/AAAAAAAAC-
M/TAfcMEMIqVE/s1600/8.jpg
(Diakses pada 12/07/2016)

Gambar diatas akan menunjukkan ilustrasi yang akan dipakai pada infografis. Ilustrasi diatas akan diolah dan kemudian dibuat vector. Kemudian sisanya akan menggunakan elemen-elemen visual yang akan disesuaikan. Alasan menggunakan vector adalah agar memunculkan kesan yang tidak terlalu formal dan lebih menunjukan karakter anak remaja saat ini.



Gambar III.13 Ilustrasi Infografis
Sumber : Data Pribadi (2016)



Gambar III.14 Elemen Visual Infografis
Sumber : Data Pribadi (2016)