BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan media persuasi atau kampanye ini, hal yang diberikan adalah mengkomunikasikan dan menginformasikan pesan kepada para audiens. Komunikasi adalah suatu proseses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Untuk membuat suatu komunikasi yang baik dalam sebuah kampanye dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan pesan yang dapat dimengerti oleh target audiens.

Komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah bersifat informatif, karena dalam kampanye ini bermaksud untuk memberikan informasi mengenai penyakit Katarak kepada masyarakat agar dapat lebih memahami tentang penyakit Katarak. Dengan penyampaian pesan yang sederhana diharapkan dapat mudah dimengerti oleh masyarakat.

a. Pesan Utama

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan agar mata terhindar dari Katarak sesuai dengan ilmu pengetahuan yang ingin disampaikan pada kampanye ini sebagai pesan utama yaitu:

- Banyak mengkonsumsi makanan mengandung vitamin A
- Lindungi mata dari kuman dan bakteri ketika beraktifitas diluar ruangan
- Tidak mengkonsumsi alkohol dan merokok
- Kurangi makanan yang mengandung gula tinggi

Pesan tersebut sebagai salah satu langkah unutk pencegahan masyarakat terkena Katarak, karena hal yang kecil yang mengganggu kesehatan mata dapat berpengaruh besar.

b. Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini adalah untuk memberikan informasi tentang meyadarkan masyarakat akat penyakit Katarak, dengan cara memberi informasi hal-hal apaa saja yang dapat menyebabkan mata terkena Katarak dan bagaimana cara mencegahnya.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan dilakukan melalui media dapat menjawab permasalahan dan pesan yang akan disampaikan. Agar target audiens dapat memahami isi pesan yang akan disampaikan bahwa dalam akifitas sehari-haripun dapat menyebabkan Katarak jika mengabaikan penyebabnya. Pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan dilakukan dengan pendekatan verbal maupun pendekatan visual.

a. Pendekatan Visual

Video informasi ini menggunakan pendekatan visual *motion graphic*. Pemilihan pendekatan visual ini dipilih agar masyarakat mudah memahami informasi secara sederhana dengan *slide* gambar dan teks. Menggunakan *slide* gambar dan teks agar masyarakat dapat dengan mudah memahami dengan membaca teks yang memberikan informasi mengenai katarak dan gambar yang melengkapi informasi dari teks. Dalam media informasi ini menggunakan gaya visual *monocle illustration* untuk memberikan kesan bersahabat karena mudah di pahami oleh audiens, dan menggunakan warna cerah agar untuk memberikan kesan ceria sesuai dengan gaya visual, dan agar mudah dibaca dalam kondisi luar ruangan ataupun di dalam ruangan. untuk memberikan kesan ceria sesuai dengan *scene* yang sedang ditunjukan.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan di gunakan adalah bahasa Indonesia agar mudah dipahami oleh semua kalangan, karena bahasa ini adalah bahasa yang umum digunakan masyarakat Indonesia.

3.1.2 Studi Target Audiens

Agar penyampaian pesan sesuai dengan yang diharapkan maka target audiens dikelompokan sebagai berikut:

a. Demografis

Usia : 12-30

Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

Dalam menyampaikan video informasi ini, target audiens terbagi menjadi dua, yaitu target audiens *primer* dan target audiens *sekunder*. Target primer (target utama) yaitu ditunjukan kepada remaja hingga dewasa berjenis kelamin Laki-laki dan perempuan dengan usia diantara 12-30 tahun.

Sedangkan target sekunder (target tidak langsung) yaitu ditunjukan kepada orang tua ataupun masyarakat secara keseluruhan.

b. Psikografis

Menurut Vailant (1998), membagi masa dewasa awal menjadi tiga masa, yaitu masa pembentukan (20 – 30 tahun) dengan tugas perkembangan mulai memisahkan diri dari orang tua, membentuk keluarga baru dengan pernikahan dan mengembangkan persahabatan. Masa konsolidasi (30 – 40 tahun), yaitu masa konsolidasi karir dan memperkuat ikatan perkawinan. Masa transisisi (sekitar usia 40 tahun), merupakan masa meninggalkan kesibukan pekerjan dan melakukan evaluasi terhadap hal yang telah diperoleh.

c. Geografis

Secara geografis media informasi yang akan disampaikan ini ditunjukan kepada masyarakat Indonesia sebagai audiens. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia untuk menyetarakan pemahaman isi informasi kepada seluruh masyarakat Indonesia.

3.1.3 Strategi Kreatif

Stategi kreatif sangat penting dalam menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan kedalam bahasa visual karena pesan yang disampaikan juga harus didukung dengan elemen grafis pada media yang dirancang. Strategi kreatif yang

akan dibuat adalah dengan membuat logo kampanye sosial “Ayo Jaga” sebagai tanda pengenal dari kampanye ini. Tujuan pembuatan identitas visual kampanye berupa logo ini adalah:

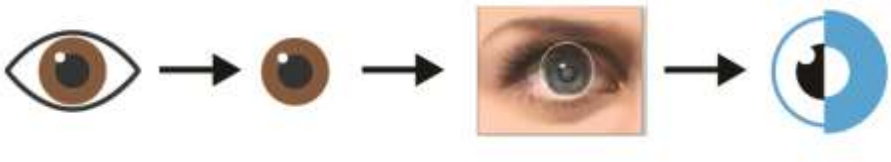
- Dengan adanya identitas visual maka kampanye akan mudah diingat dan pesan akan mudah tersampaikan.
- Memperkenalkan lembaga yang berkaitan dengan kampanye sosial “Ayo ” yaitu Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES) dan Persatuan Dokter Ahli Mata Indonesia (PERDAMI).
- Logo sebagai identitas visual akan di aplikasikan ke berbagai media.

Logo kampanye “Ayo Jaga” dibuat dari bangun ruang dasar yaitu lingkaran. Beberapa bentuk lingkaran menjadi satu kesatuan sehingga membentuk sebuah mata sesuai dengan indera yang bersangkutan dengan kampanye. Penggunaan bentuk tersebut dimaksudkan kesederhanaan, karena dalam program ini kesederhanaan dalam memahami informasi adalah hal yang penting. Ada beberapa unsur yang ada pada logo kampanye sosial “Ayo Jaga ”.



Gambar 3.1 Logo Kampanye
sumber: pribadi (2016)

a. Konsep Logo



Gambar 3.2 Konsep Logo Kampanye

sumber: pribadi & http://penyakitkatarak.com

(2016)

b. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain, karena warna dapat menampilkan identitas, pesan dan dapat membedakan sifat dari bentuk visual dengan jelas.

Warna yang digunakan dalam pembuatan logo kampanye adalah warna biru. Karena warna biru adalah warna yang bermakna mengkomunikasikan. Sesuai dengan tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan kepada masyarakat.



C : 70 R : 39

M : 15 G : 170

Y : 0 B : 225

K : 0

Gambar 3.3 Palet Warna Logo

sumber: pribadi (2016)



C : 0 R : 35

M : 0 G : 31

Y : 0 B : 32

K : 100

Gambar 3.4 Palet Warna Logo

sumber: pribadi (2016)

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam logo adalah Futura Koyu dan Futura Md BT pada *headline* karena huruf ini adalah huruf Sans serif. Huruf Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil pada ujung hurufnya dan bersifat solid. Jenis huruf ini bersifat tegas dan lebih modern sehinga dianggap cocok digunakan pada logo dan teks video *motion graphics*.

Futura Koyu

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

12 3 4 5 6 7 8 9 0

!@#$%^&*()_+

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog

Futura Md BT

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

12 3 4 5 6 7 8 9 0

!@#$%^&*()_+

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog

d. Bentuk

Bentuk adalah sesuatu yang memiliki tinggi, lebar, dan diameter. Dalam logo ini menggunakan satu bentuk dasar yaitu lingkaran, direpresentasikan dalam bentuk visual yang membentuk mata sebagai symbol sebuah indera yang mewakili dari bahasa verbal dengan bentuk visual. Merepresentasikan kesederhanaan dalam logo yang berarti keserhanaan yang ada dalam pesan yang akan disampaikan dalam kampanye.

3.1.4 Strategi Media

Media adalah alat 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 mendapat tanggapan dari penerima pesan.

Untuk menyampaikan isi pesan kampanye kepada target audiens agar tujuan yang diharapkan dapat terlaksana, maka dipilihlah media kampanye sebagai berikut:

1. Media Utama

   Media utama yang dipilih dalam kampanye ini adalah video *Motion Graphic*. Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini dapat dimanfaatkan sebagai media informasi bagi masyarakat.

2. Media Pendukung

   Media pendukung digunakan sebagai media tambahan yang mendukung dan memberikan nilai tambah pada media utama. Media pendukung yang dipilih dalam kampanye ini adalah:

a. Buku saku

   Buku saku dipilih sebagai media pendukung karena sebagai media informasi penyampaian pesan secara keseluruhan dari kampanye ini. Buku saku merupakan media yang berukuran kecil, mudah dibawa, dan dapat diakses dimana saja yang membuat informasi dapat disampaikan secara jelas dan detail dan dapat semakin dipahami masyarakat.

b. Note Book

   Note Book digunakan sebagai *merchandise* sebagai keikutsertaan dalam kampanye ini.

c. T-shirt

Tujuan pembuatannya sebagai alat pengingat dalam kegiatan kampanye dan juga sebagai sarana promosi karena T-shirt adalah media paling ampuh sebagai sarana promosi, karena akan dipakai kemana-mana sehingga akan banyak orang akan mengetahui kampanye ini.

d. Jam Dinding

Jam Dinding dibuat sebagai bagian dari *merchandise.* Sebagai tanda keikutsertaan dalam kampanye ini.

e. Tumbler

Dibuat sebagai *merchandise* dan dapat di bawa kemana ke kantor atau sekolah

f. Stiker

Mug dibuat sebagai bagian dari *merchandise.* Sebagai tanda keikutsertaan dalam kampanye ini.

g. Kacamata Katarak

Dibuat sebagai media simulasi kepada audiens, agar merasakan bagaimana penglihatan orang yang Katarak.

3.1.5 Strategi Distribusi

Kampanye ini merupakan kampanye jangka panjang, yang akan dilaksanakan pada tanggal 12 Oktober yang diperingati sebagai hari mata internasional. Kampanye ini akan terus berlangsung selama sepanjang tahun dalam pemutaran video nya di ruang publik dan rumahsakit serta puskesmas.

Kampanye ini akan dilakukan pada *car free day* yang mendekati dengan tangal 12 Oktober, pembagian merchandise diberikan kepada 100 audiens pertama yang datang ke acara kampanye, pembagian merchandise ini diberikan secara gratis karena kampanye ini bekerja sama dengan Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES) dan Persatuan Dokter Ahli Mata Indonesia (PERDAMI). kemudian pemutaran video sebagai media utama dimulai pada hari

kampanye dan berlanjut setelahnya yang akan di putar pada ruang publik seperti pada *Megatron* yang tersebar di berbagai kota, di Rumah Sakit serta di Puskesmas.

No	Media	September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Teaser								
2	Flyer								
3	Poster								
4	sosmed								
5	Kampanye								
6	sosmed								
7	Video								
8	Buku Saku								
9	Note Book								
10	Tshirt								
11	Jam Dinding								
12	Tumbler								
13	Stiker								
14	Kacamata Katarak								

Tabel 3.1 Tabel Distribusi

sumber: pribadi (2016)

3.2 Konsep Visual

Secara keseluruhan konsep dalalm video ini menampilkan dua orang Dokter yang sedang menjelaskan apa saja yang dapat menyebabkan terkena Katarak serta apa yang dapat mencegahnya.

3.2.1 Format Video

Format video yang digunakan adalah format video digital dengan resolusi *High Definition* 1280 x 720 pixel yang bedurasi 2 menit 14 detik. Video ini menggunakan jenis video *Motion Graphic* dan bergaya visual *Monocle* agar lebih bersahabat dan mudah dipahami oleh audiens. nyata dan agar terkesan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

3.2.2 Komposisi

Dalam pengemasan sebuah video agar tekesan lebih dinamis dan serasi perlu sebuah pengaturan penempatan objek. Dalam video ini menggunakan komposisi *rule of thirds* yaitu penempatan objek pada sepertiga bagian bidang video dimana frame terbagi menjadi tiga bagian horizontal maupun vertikal.

3.2.3 Warna

Dalam teori Brewster (seperti dikutip anisa, 2014) warna dikelompokan menjadi 4 kelompok besar yaitu:

- Warna Primer

  Kelompok warna dasar yang tidak terbentuk dari campuran warna lain. Warna biru, kuning dan merah adalah kelompok warna primer.

- Warna Sekunder

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dengan perbandingan 1:1, contohnya warna jingga terbentuk dari percampuran merah dan kuning.

- Warna Tersier

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dan sekunder, misalnya warna jingga kekuningan adalah hasil percampuran dari warna jingga dan kuning.

- Warna Netral

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran ketiga warna dasar dengan perbandingan 1:1:1. Kelompok warna ini digunakan sebagai warna penyeimbang, contoh kelompok warna ini adalah hitam.

  Dalam warna juga dapat menggunakan pengaturan seperti *hue*, *saturation*, dan *lightness*. Ketiga pengaturan tersebut memiliki perbedaan fungsi. Hue digunakan untuk melakukan pengaturan inti warna, saturation digunakan untuk mengatur intensitas warna lebih berwarna *vivid* atau pudar, sedangkan *lightness* digunkan untuk mengatur intensitas gelap – terang pada warna. Dalam video ini menggunakan warna solid dan warna *peach* dalam penggunaan *background* nya.

C: 25 R : 186
M : 0 G : 229
Y : 0 B : 249
K : 0

Gambar 3.5 Palet Warna *Motion Graphic*
sumber: pribadi (2016)



C : 70 R : 39
M : 15 G : 170
Y : 0 B : 225
K : 0

Gambar 3.6 Palet Warna *Motion Graphic*
sumber: pribadi (2016)



C : 0 R : 251
M : 35 G : 176
Y : 85 B : 64
K : 0

Gambar 3.7 Palet Warna *Motion Graphic*
sumber: pribadi (2016)

Warna utama dalam perancangan kampanye ini adalah warna biru, karena telah dibahas dalam penjelasan sebelumnya warna biru bermakna mengkomunikasikan, yang dimana sesuai dengan tujuan kampanye ini yaitu untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan kepada masyarakat.

3.2.4 Tipografi

Untuk teks dalam video menggunakan jenis huruf Futura Koyu karena jenis huruf ini memiliki karakter tegas sesuai dengan kesan yang akan disampaikan kepada audiens.

Futura Koyu

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

!@#$%^&*()_+

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog

3.2.6 Musik

Menurut Jamalus (1988) musik adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bantuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur pokok musik yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu serta ekspresi sebagau suatu kesatuan. Dengan menggunakan musik dan *sound effect* pada video akan menambah efek dramatisasi, memperkuat *mood* dan nuansa. Elemen musik yang akan digunakan dalam video motion graphic ini adalah *sound effect* yang ceria, agar audiens tidak jenuh dengan hanya melihat teks dan gambar. Musik yang digunakan berjudul *Cheerful Strings Music Melody.mp3* didapatkan secara gratis dari sumber *instrumentalfree.com*