BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya merawat kebersihan kelamin untuk mencegah penyakit ISK. Untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat agar peduli pada kebersihan kelaminnya, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan informasi atau pesan yang dapat dimengerti oleh target audien. Solusi yang digunakan dalam memecahkan masalah tersebut adalah membuat sebuah kampanye sosial yang efektif dan mudah dimengerti.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan komunikasi secara metafora. Pendekatan komunikasi secara metafora merupakan pendekatan dengan menggunakan arti yang bukan sebenarnya melainkan untuk menggambarkan suatu maksud. Penggunaan komunikasi secara metafora dipilih untuk menghindari adanya komunikasi yang vulgar kepada target audien dengan tujuan agar target audien mengerti dan memahami pesan atau saran yang disampaikan dalam kampanye. Kampanye pentingnya merawat kebersihan kelamin menggunakan bahasa visual dan verbal. Dalam hal ini adalah memberikan solusi berupa kampanye sosial.

a. Tujuan Komunikasi

   Dalam pembuatan media kampanye tujuan komunikasi sangatlah penting agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran dan dipahami masyarakat, adapun tujuanya adalah masyarakat mampu mengerti dan memahami pesan apa yang disampaikan dalam kampanye tersebut yaitu sadar dan mulai peduli akan kebersihan kelaminnya untuk mencegah dari berbagai penyakit berbahaya salah satunya adalah infeksi saluran kemih.

b. Pesan Utama Komunikasi

   Pesan yang ingin yang disampaikan yaitu ajakan untuk peduli akan kebersihan kelamin karena dapat mencegah berbagai penyakit berbahaya salah satunya adalah Infeksi Saluran Kemih. Dan juga karena kelamin

merupakan organ penting yang harus dirawat kesehatannya. *Tagline* yang digunakan yaitu “Pribadi Sehat, Generasi Kuat”, *tagline* ini digunakan agar masyarakat atau target audien sadar bahwa kelamin akan menjadi sarang bakteri penyebab penyakit jika tidak dirawat kebersihannya dan jika kelamin sehat maka akan berdampak pada kehidupan sehari-hari yang nyaman.

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Untuk merancang sebuah kampanye merawat kebersihan kelamin, pendekatan visual yang akan dilakukan adalah memberikan gambaran secara metafora atau gambar yang tidak memiliki arti sebenarnya tetapi tetap dengan makna sebenarnya yang ingin disampaikan. Gaya visual untuk kampanye ini menggunakan teknik ilustrasi vektor. Ilustrasi vektor dipilih agar visual yang ditampilkan tidak vulgar selain itu agar pesan yang disampaikan bahwa merawat kelamin adalah hal yang menyenangkan, sehingga lebih mudah untuk diterima dan dipahami oleh target audien.

III.1.1.2 Pendekatan Verbal

Dalam menyampaikan pesan merawat kebersihan kelamin, bahasa yang digunakan yaitu Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bahasa Indonesia digunakan untuk menyampaikan pesan agar lebih efektif dan dimengerti. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan maksud dan tujuannya, serta memperkuat visual yang ditampilkan. Menggunakan bahasa yang terkesan santai namun dapat mempengaruhi target audien untuk peduli akan kesehatan kelaminnya.

III.1.1.3 Gagasan Visual

Gagasan visual berawal dari pemahaman verbal yang mengunakan pendekatan secara metafora. Berawal dari pesan yang ingin disampaikan yaitu untuk merawat kebersihan kelamin agar terhindar dari berbagai penyakit yang berbahaya yang ditimbulkan oleh kelamin yang tidak terawat salah satunya adalah Infeksi Saluran Kemih. Maka visualisasi yang digunakan adalah gambaran ilustrasi secara metafora dari merawat kebersihan kelamin. Visualisasi yang dimunculkan adalah

seorang perempuan yang membersihkan perahu dan siap berlayar jika perahunya terawat diibaratkan seperti wanita yang merawat kelaminnya akan menjadi sehat yang berarti jika sehat akan mampu menggapai cita-citanya.

III.1.2 Target Audien

- Segmentasi Geografis

  Target audien dalam kampanye merawat kebersihan kelamin ini dikhususkan di kota Bandung, karena remaja wanita di Bandung masih kurang sadar akan pentingnya merawat kebersihan kelamin.

- Segmentasi Demografis

  Dalam kampanye merawat kebersihan kelamin ini, target audien ditujukan wanita antara usia 13-20 tahun yang merupakan usia pelajar dan dari semua kalangan.

- Segmentasi Psikografis

  Pada segmentasi psikografis hal yang diperhatikan yaitu mengenai gaya hidup seseorang, kebiasaan, dan kepribadian. Sementara itu target audien pada kampanye ini ditujukan kepada remaja pelajar yang biasanya mempunyai banyak kegiatan sehingga lupa atau malas merawat kebersihan kelaminnya.

- *Consumer Insight*

  Untuk kampanye merawat kebersihan kelamin ini adalah remaja yang merupakan usia pelajar semua kalangan. Audien yang dituju adalah remaja yang disibukkan oleh berbagai kegiatan di sekolah maupun di luar sekolah. Dengan banyaknya kegiatan sangat memungkinkan bagi pelajar tersebut lupa atau malas dalam merawat kebersihan kelaminnya.

- *Consumer 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 audien. *Consumer journey* ini lah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 *Journey* Target Audien

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016)

NO	WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT	POINT OF CONTACT
1	Pagi	Sarapan	Rumah	Media Sosial, Iklan TV
		Perjalanan Ke Sekolah / Kampus	Jalanan, Sekolah, Kampus	Poster, X-Banner, Stiker
2	Siang	Di sekolah / Kampus	Sekolah / Kampus	Mading, Poster, Stiker
		Istirahat	Kantin, Kafe	Mug, Poster, Stiker
3	Sore	Pulang Sekolah / Kampus	Jalanan	Poster, Billboard, Stiker

III.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan pada kampanye merawat kebersihan kelamin akan disampaikan dengan cara memberikan gambaran secara metafora kepada target audien untuk peduli dengan kebersihan dan kesehatan kelamin, dengan menggunakan media cetak seperti poster dan x-banner. Pesan dapat tersampaikan kepada target audien jika pesan itu dibuat dengan visual yang menarik dan tepat sesuai dengan target audien yang telah ditentukan. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik.

Dalam kampanye merawat kebersihan kelamin menggunakan Bahasa Indonesia yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan jelas. Pendekatan komunikasinya berupa tampilan yang bersifat ajakan, menginformasikan manfaat mengenai merawat kebersihan kelamin. Semua itu disatupadukan dan disusun secara menarik dan disesuaikan dengan pesan yaitu ajakan untuk peduli pada kebersihan dan kesehatan kelamin. Ini diharapkan agar

menarik target kampanye untuk mau peduli sehingga melakukan perawatan kelamin dengan baik dan benar.

III.1.4 Strategi Media

Media kampanye merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada target audien. Adapun media yang akan digunakan diantaranya media utama dan media pendukung, pemilihan media berdasarkan permasalahan yang terjadi diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat. Pemilihan media ini berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dan mencapai efektifitas. Strategi media yang diterapkan mengacu pada konsep dan strategi kampanye periklanan terpadu, yang dipakai pada perancangan ini. Terdapat tiga media yaitu media utama, media pendukung dan media kreatif.

a. **Media Utama**

   Poster

   Poster termasuk ke dalam media *below the line, poster* adalah media yang sering kita jumpai di jalan, sekolah, kampus, perkantoran hingga pasar, ukurannya yang tidak perlu memakan banyak tempat besar mampu menjangkau tempat dari berbagai lapisan masyarakat. Akan tetapi tingkat keterbacaannya rendah, karena pembaca akan melihat poster secara sekilas. Sehingga pesan yang disampaikan harus singkat dan tepat. Pemilihan media ini dapat menjadi media kampanye bagi pengguna jalan maupun khalayak sekitar tempat dimana poster dipasang untuk peduli dan sadar akan pentingnya merawat kebersihan kelamin. Teknik produksi menggunakan teknik digital printing. Media ini akan ditempatkan di mading-mading sekolah, kampus, dan puskesmas-puskesmas pada daerah yang aktivitas kegiatannya tinggi.

b. **Media Pendukung**

   Sebagai pendukung media utama, maka media pendukung yang akan digunakan seperti:

Vertical Banner / X-Banner

Media ini ditempatkan dipinggir jalan agar mudah dilihat pengguna jalan dan memberikan pesan ajakan kepada audien.

Stiker

Media ini dibagikan kepada audien agar stiker yang ditempelkan mampu mengingatkan audien akan adanya kampanye sosial merawat kebersihan kelaminnya sebagai langkah untuk mencegah berbagai penyakit berbahaya yang salah satunya adalah Infeksi Saluran Kemih.

Topi

Topi digunakan saat berlangsungnya kampanye agar audien mengetahui bahwa ada diselenggarakan kampanye mengenai bahaya Infeksi Saluran Kemih dengan cara merawat kebersihan kelamin.

Web Media / Media Sosial

Media internet merupakan media yang dapat dengan cepat sampai kepada khalayak karena banyak remaja menjadi pengguna internet. Visualisasi yang ditampilkan pada media ini diaplikasikan pada website yang sering dikunjungi oleh target audien.

c. **Media *Gimmick***

Gimmick yang dipilih adalah barang yang bisa dipakai dalam keseharian target audien seperti:

Jam Dinding

Jam dinding digunakan sebagai media pengingat adanya kampanye mengenai bahaya Infeksi Saluran Kemih dengan cara merawat kebersihan kelamin., dengan digunakanya jam dinding ini maka diharapkan target audien dapat mengingat kampanye mengenai bahaya Infeksi Saluran Kemih dengan cara merawat kebersihan kelamin.

Gantungan Kunci

Sama seperti media jam dinding, gantungan kunci digunakan sebagai media pengingat yang digunakan oleh target audien.

Bantal

Bantal ini digunakan sebagai pengingat agar audien cinta dengan kebersihan kelaminnya agar selalu sehat.

d. **Media Kreatif**

Web Media / Media Sosial

Media internet merupakan media yang dapat dengan cepat sampai kepada khalayak karena banyak remaja menjadi pengguna internet. Visualisasi yang ditampilkan pada media ini diaplikasikan pada *website* yang sering dikunjungi oleh target audien.

III.1.5 Strategi Distribusi

a. Pertimbangan dasar distribusi.

Agar pesan yang ingin disampaikan lebih dapat menjangkau sasaran. Dalam kampanye ini penyebaran distribusinya langsung kepada khalayak sasaran berupa poster serta media lainnya disesuaikan dengan khalayak sasaran.

b. Jadwal distribusi

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam hari kesehatan nasional yang diperingati setiap tanggal 12 November, dan didukung oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap mulai dari menginformasikan *(informatif),* mengajak *(persuasive)* sampai pada tahap mengingatkan *(reminding).* Berikut dibawah ini tabel jadwal penyebaran media yang akan dilakukan.

- Geografis : Kota Bandung
- Lokasi penyebaran : Jalur *car free day* Jl. Ir. H. Juanda.
- Jadwal penyebaran : Pada hari kesehatan nasional.

Tabel III.2 Jadwal Distribusi

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016)

Tahap 1 Memperkenalkan	Oktober 2016				Pemasangan Media
Poster					Sekolah, Jalanan, Kampus, Kantin.
Media Sosial					Sekolah, Jalanan, Kampus, Kantin.
X-Banner					Mading Sekolah, Jalanan, Kampus, Kantin.

Tahap 2 Mengajak	November 2016				Pemasangan Media
Poster					Sekolah, Jalanan, Kampus, Kantin.
X-Banner					Sekolah, Jalanan, Kampus, Kantin.
Media Sosial					Sekolah, Jalanan, Kampus, Kantin.

III.2 Konsep Visual

Desain yang baik adalah desain yang telah mempunyai konsep yang terencana dan mampu menjadi solusi dalam masalah yang ada, sehingga visual yang dibuat juga harus disesuaikan dengan masalah yang ada. Konsep visual yang akan ditampilkan dalam media kampanye ini adalah gambaran secara metafora tentang pentingnya merawat kebersihan kelamin untuk mencegah dari berbagai penyakit berbahaya salah satunya Infeksi Saluran Kemih.

III.2.1 Format Desain

Poster merupakan media utama dalam kampanye ini, format desain yang akan digunakan yaitu portrait. Format portrait dipilih agar jarak pandang menjadi lebih pendek, sehingga mata tidak mudah lelah saat membaca pesan yang akan disampaikan. Untuk media pendukung lainnya format yang digunakan yaitu potrait dan landscape, pemilihan format ini disesuaikan dengan penempatan dari media itu sendiri.

III.2.2 Tata Letak

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark dalam Surianto Rustan (2010: 76) di daerah yang menggunakan bahasa dan tulisan latin umumnya orang membaca dari kiri ke kanan serta dari atas ke bawah. Selain itu arah gerak mata juga dipengaruhi oleh pembedaan dalam suatu tata letak misalnya warna, ukuran, *style*, dan lain-lain. Kebiasaan yang lainnya yaitu membaca sesuai dengan urutan tertentu.

Penataan elemen-elemen grafis yang muncul dalam visualisasi kampanye ini akan dikomposisikan dengan tidak terlalu penuh dan sesak sehingga pesan yang ingin disampaikan diharapkan mampu dipahami oleh audien. Komposisi pun disesuaikan dengan format desain yang digunakan sesuai dengan lokasi penempatan media itu sendiri.

III.2.3 Tipografi

Rangkaian huruf dalam sebuah kalimat bukan saja suatu makna yang mengacu pada suatu gagasan, tetapi juga mampu memberikan kesan secara visual. Pemilihan huruf harus sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan. Pesan dalam kampanye ini ingin mengajak remaja wanita di kota Bandung, untuk semua kalangan. Konsep dalam desainnya tidak terlalu formal. Penulisan *headline* harus jelas dan mudah terbaca, jenis huruf yang digunakan yaitu *Kristen ITC*. Dilihat dari bentuknya font ini termasuk kedalam jenis Script Type *Handwriting*. Font seperti ini mempunyai karakteristik pribadi dan akrab serta tetap jelas tingkat keterbacaannya. Sesuai dengan pendekatan komunikasi pada kampanye yaitu mengajak, membujuk dan mempengaruhi target audien untuk sadar dan peduli

akan kebersihan kelaminnya sebagai langkah terbaik untuk terhindar dari berbagai penyakit berbahaya salah satunya Infeksi Saluran Kemih.

Kristen ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:,; ’ ”
The quick brown fox jumps over the lazy dog

- *Tagline*

  Pribadi Sehat, Generasi Kuat

  Tagline diambil sebagai dampak yang akan ditimbulkan jika kelamin sehat maka kegiatan sehari-hari akan nyaman sehingga menimbulkan rasa percaya diri dengan rasa percaya diri akan cita-cita akan dapat digapai jika generasi muda dapat mencapai cita-citanya akan menciptakan generasi yang kuat. Font yang dipakai untuk tagline ini adalah *Matura MT Script Capitals.*

  Matura MT Script Capitals

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:,; ’ ”
The quick brown fox jumps over the lazy dog

Font ini dipilih karena memiliki karakteristik yang kokoh, kuat, dan stabil yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh tagline.

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang digunakan dalam perancangan media kampanye ini adalah ilustrasi yang mengajak untuk merawat kebersihan kelamin. Visual yang digunakan merupakan hasil dari teknik ilustrasi vektor. Berikut ini adalah visual yang dirancang untuk kampanye mengenai merawat kebersihan alat kelamin sebagai langkah pencegahan agar terhindar dari berbagai penyakit berbahaya termasuk bahaya Infeksi Saluran Kemih.



Gambar III.1 Poster 1

(Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi, 2016)

Poster pertama menampilkan seorang remaja perempuan yang membersihkan perahunya dengan ekspresi senang ini diibaratkan jika remaja perempuan peduli akan kebersihan kelaminnya maka akan terhindar dari berbagai penyakit berbahaya termasuk Infeksi Saluran Kemih dengan begitu tubuh akan sehat dan percaya diri dalam mengarungi kesuksesan.

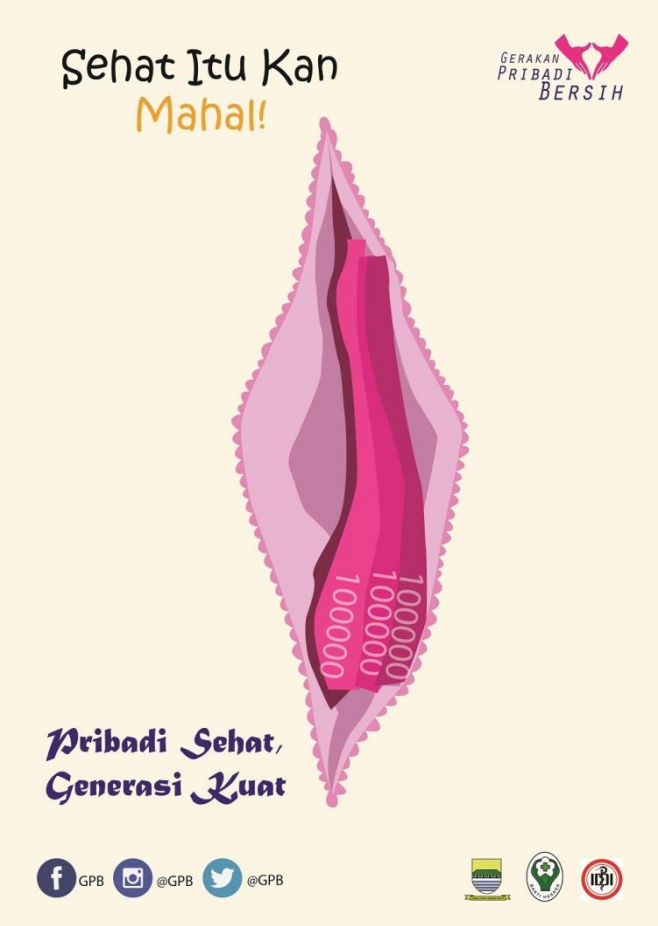


Gambar III.2 Poster 2

(Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi, 2016)

Pada poster kedua menampilkan sebuah gelas yang memiliki lengkungan menyerupai selangkangan perempuan yang diatasnya dibasuh air yang mengalir dari keran ini menggambarkan jika air yang mengalir langsung dari keran adalah media paling tepat untuk merawat kebersihan kelamin tanpa harus menggunakan sabun meskipun itu adalah sabun khusus perawatan kelamin karena sabun dapat menghilangkan atau mematikan bakteri baik yang justru berguna untuk kesehatan

kelamin. Dengan rajin merawat kebersihan kelamin akan menghindarkan resiko dari berbagai penyakit berbahaya termasuk Infeksi Saluran Kemih.



Gambar III.3 Poster 3

(Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi, 2016)

Dan pada poster ketiga menampilkan dompet berisi uang yang menggambarkan bahwa kesehatan itu adalah mahal sehingga pencegahan adalah langkah terbaik untuk terhindar dari berbagai penyakit berbahaya termasuk Infeksi Saluran Kemih.

a. Konsep Logo

Mengambil bentuk dua tangan yang membentuk menjadi anatomi sederhana vagina yang merupakan kelamin wanita yang mempunyai arti untuk selalu menjaga kebersihan dan kesehatan kelamin dengan kesadaran dari diri sendiri dilengkapi dengan *logotype* "Gerakan Pribadi Bersih" yang menyampaikan pesan untuk peduli terhadap diri sendiri dimulai dari merawat kelamin agar bersih dan sehat.

Tipografi atau pemilihan huruf dalam kampanye ini adalah jenis huruf *san serif*. Dengan tujuan keterbacaan agar pesan ajakan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh audien maka huruf yang digunakan pada logo kampanye ini adalah *Orator Std*, dimana jenis huruf tersebut memiliki karakteristik yang modern dan efisien.

ORATOR STD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.:,; ’ ”

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG



Gambar III.4 Logo

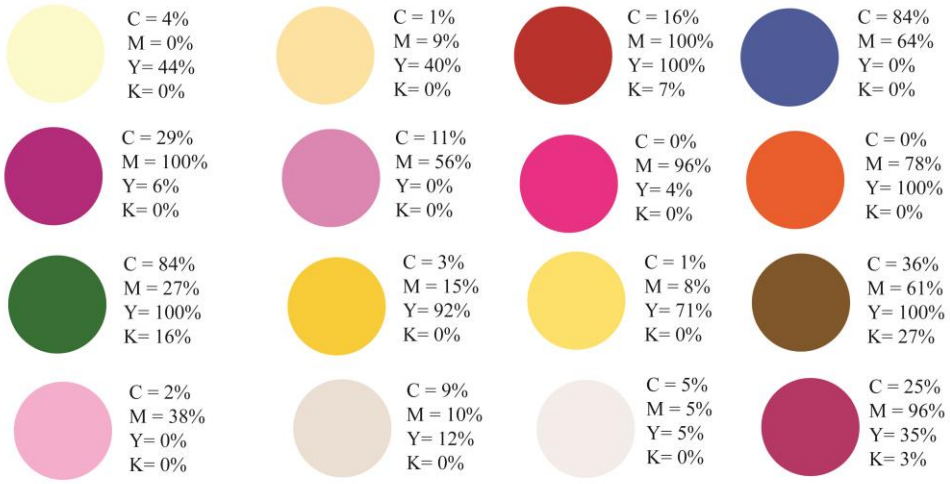
(Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi, 2016)

Logotype "Gerakan Pribadi Bersih" menggunakan Bahasa Indonesia agar efektifitas dari pesan dapat dipahami oleh audien. Warna merah muda yang

digunakan pada logo diartikan sebagai sisi feminim dari sosok wanita, sedangkan biru yang digunakan pada *logotype* diartikan sebagai sesuatu yang steril dan sehat.

III.2.5 Warna

Kesan yang ingin disampaikan yaitu ajakan untuk merawat kebersihan kelamin sebagai langkah pencegahan agar tidak terkena penyakit yang berbahaya salah satunya adalah Infeksi Saluran Kemih. Warna yang ditampilkan adalah warna fullcolor dan pastel yang mencerminkan sifat remaja yang masih penuh rasa ingin tahu.



Gambar III.5 Warna

(Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi, 2016)