BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak sasaran

Menentukan sasaran khalayak yang bertujuan untuk menentukan target dari audiens yang tepat agar pesan atau informasi sampai dengan tepat. Target audiens untuk program kampanye pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan aadalah sebagai berikut:

- Demografi

- Masyarakat yang telah memiliki kartu tanda penduduk kota Cimahi (KTP) kota Cimahi.
- Kalangan ekonomi menengah

Status ekonomi dari golongan menengah, sebagian pemilik sudah melakukan pemeriksaan secara berkala yaitu minimal satu kali dalam enam bulan ke dokter hewan, namun dari segi perawatannya sebagian pemilik masih ada yang belum mengetahui bagaimana perawatan hewan yang baik dan benar karena sebagian dari pemilik memiliki aktivitas yang cukup padat sehingga perawatan hewan tidak maksimal.

- Gender: Laki-laki dan perempuan.
- Pendidikan : minimal SMA

- Psikografi

Masyarakat yang memiliki rasa kepedulian terhadap kesehatan hewan dan lingkungan dengan melakukan perawatan yang baik terhadap hewan peliharaan.

- Geografi

Daerah sekitar kota Cimahi khususnya daerah Baros.

Tabel III.5 Consumer insight

Myth (Keyakinan)	Biasanya pemilik hewan peliharaan yakin jika menjaga kesehatan hewan , kesehatan manusia juga akan terjaga.
Environment (Lingkungan)	Lingkungan yang nyaman dan bersih adalah salah satu alasan pemilik hewan menjaga kesehatan hewan peliharaan.
Purchase	Biasanya masyarakat memilih jasa yang memberikan

behavior (Perilaku dalam membeli)	pelayanan dengan baik.
Habbit (Kebiasaan)	Subuh dimulai dengan bangun tidur, lalu mandi setelah itu ibadah kemudian siap-siap untuk ke kantor dan sebelum pergi ke kantor menyempatkan dahulu untuk memberi makan hewan peliharaan dan setelah itu pada siang hari beristirahat dan sore hari siap-siap untuk pergi kuliah.
Attitude (Perilaku)	Biasanya masyarakat yang memiliki hewan peliharaan mencari informasi dari teman atau rekan terdekatnya yang memiliki hewan peliharaan yang sama mengenai apa saja kebiasaan hewan peliharaan, berapa biaya yang dikeluarkan untuk merawat hewan peliharaan dan sebagainya.
Psikografi (kesukaan)	Biasanya pemilik hewan peliharaan merawat hewan peliharaan berdasarkan ketertarikan terhadap salah satu jenis hewan yang akan dipelihara.
Kesimpulan	Sebagian masyarakat tertarik memelihara hewan peliharaan namun pemilik hewan peliharaan tetap menginginkan tempat dan halamannya bersih. Pemilik hewan peliharaan juga biasanya mencari informasi dari orang-orang terdekatnya yang sama-sama memiliki hewan peliharaan bagaimana memelihara hewan peliharaan dengan baik dan benar serta tidak mengotori lingkungan rumah dengan biaya terjangkau.

III.1.2 Consumer Journey

Consumer journey dilakukan untuk mengetahui apa saja kegiatan pemilik hewan dan sejauh mana kontak langsung yang dilakukan pemilik hewan peliharaan serta tingkat kepedulian pemilik dalam menjaga kesehatan hewan peliharaannya.



Gambar III.10 Salah satu masyarakat kota Cimahi yang memiliki hewan peliharaan

(Sumber : Dokumen pribadi)

Data pemilik hewan peliharaan

Nama : Elva Febri

Alamat : Jl. Cihanjuang Gang. Nio RT. 01 /RW 10 no. 90 A

Usia : 20 tahun

Status : Mahasiswi di UNJANI semester 4 kelas karyawan

Jurusan : Hubungan Internasional

Bekerja sebagai pengelola keuangan di salah satu perusahaan di Bandung.

Tabel III.6 *Consumer Journey*

Waktu	**Aktivitas Konsumen**	**Tempat**	***Point Of Contact***
05.15	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, meja, tv, lemari baju, jam alarm.
05.45	Mandi	Kamar Mandi	Bak mandi, air, sabun, sikat gigi, pasta gigi, cermin.
06.00	Siap-siap	Kamar tidur	Cermin, baju, minyak wangi, tas, sepatu, sandal.
06.15	sarapan	Di rumah	Meja makan, piring, gelas,

			sendok, garpu, makanan, dapur, lemari.
06.25	Memberi makan kucing	Halaman rumah	pintu, jendela, kursi, pagar, rumput, kandang hewan peliharaan.
06.35 08.00	Pergi ke kantor	Jalan raya	mobil, motor, jalan raya, spanduk, baliho, tukang koran, tukang nasi kuning, tukang soto ayam, tukang kupat tahu, mobil, motor.
12.00	Bekerja di kantor	kantor	Meja, kursi, computer, buku, pulpen, printer, jam dinding.
15.40	Istirahat	Warung makan	kipas, masakan, minuman, meja, kursi, tusuk gigi, rokok, handphone, teman.
16.15	Pulang kerja langsung berangkat ke kampus	Parkiran	Mobil, motor, mushola, toilet, tempat sampah, lampu sorot,jalan raya.
19.45	Sampai di kampus	kampus	Ruangan belajar, kantin, parkiran, ATM, perpustakaan.

20.00	Pulang kampus	jalan raya	Mobil, motor, jalan raya, pedagang kaki lima
20.30	Sampai rumah lalu ke kamar mandi	rumah	Meja, kursi, gayung, handuk, sikat gigi.
	tidur	kamar tidur	Meja,kursi,bantal,guling,kasur

Dari hasil Consumer Journey dari salah satu pemilik hewan peliharaan di kota Cimahi dapat disimpulkan bahwa pemilik hewan peliharaan hanya melakukan satu kali kontak atau berhubungan langsung dengan hewan peliharaan dan ini menunjukkan bahwa salah satu dari sebagian masyarakat yang memiliki hewan peliharaan kurang memperhatikan hewan peliharaannya dengan baik.

III.2 Strategi Perancangan

Perancangan kampanye ini bersifat persuasif, dimaksudkan untuk mempengaruhi sasaran melalui pendekatan secara mendalam terlebih dahulu. Strategi kampanye mempunyai peranan penting agar pesan dan kesan yang menjadi informasi dapat disampaikan kepada sasaran , dapat dimengerti dengan baik serta memiliki kesan yang mampu mengubah perilaku masyarakat yang melihatnya.

Dalam perancangan kampanye, strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin diberikan kepada target kampanye. Strategi yang akan dilakukan dalam merancang media mengenai pentingnya sosialisasi bagi semua kalangan masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan, maka akan dilakukan dalam beberapa hal yaitu:

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sangatlah penting agar pesan yang disampaikan bisa tepat pada target sasaran yang ditujukan. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

- Bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas terhadap masyarakat bagaimana cara menjaga kesehatan hewan peliharaan dengan baik dan benar.

- Menumbuhkan kepedulian, betapa pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan akan membawa dampak positif bagi pemiliknya dan lingkungan disekitarnya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

1. Pendekatan *visual*

Tekhnik yang digunakan dalam hal pendekatan secara *visual* adalah mengutamakan tipografi, Fotografi dan ilustrasi. Sehingga penggabungan tipografi, fotografi dan ilustrasi dapat meminimalisir persepsi yang berbeda-beda dari masyarakat. Sehingga target audiens melakukan aksi yang tepat seperti yang diharapkan. Fotografi yang ditampilkan menggambarkan bahwa hewan peliharaanpun membutuhkan kesehatan dan jika kesehatannya sama seperti manusia.



Gambar III.11 Contoh pendekatan visual

Sumber : www.timmytime.tv/downloads/wallpaper/doctor_1920x1200

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan ini menggunakan bahasa Indonesia yang bersifat persuasif atau ajakan, himbauan maupun peringatan. Bahasa Indonesia yang akan digunakan bersifat informal, mengingat bahasa tersebut digunakan dalam kegiatan sehari-hari sehingga penyampaian pesan mudah dipahami. Agar dapat menarik minat masyarakat kota Cimahi untuk dapat lebih pintar menjaga dan merawat kesehatan hewan peliharaan sehingga pemilik dan lingkungan sekitarnya mendapatkan dampak positifnya.

III.2.3 Materi Pesan

Adapun materi pesan yng akan disampaikan dari kegiatan kampanye ini adalah pemilik hewan harus memelihara dan memeriksa hewan peliharaannya dengan penuh rasa cinta. Dari pesan diatas maka dibuatlah satu kata yaitu “SUPERLINCAH” (sosialisasi untuk periksa, pelihara dan cinta hewan).

Maksudnya adalah bagaimana untuk mempersuasif atau mengajak pemilik hewan untuk memeriksakan kesehatan hewan peliharaan minimal satu kali dalam enam bulan dan memeliharanya yang salah satunya adalah dengan memandikan hewan peliharaan secara rutin minimal dua kali dalam seminggu serta cinta hewan yaitu dengan meluangkan waktu bersama hewan peliharaan untuk lebih mengenal karakteristik hewan peliharaannya dan hal apa saja yang dibutuhkan oleh hewan peliharaan.

III.2.4 Gaya Bahasa

Adapun gaya bahasa yang digunakan berupa media kampanye sosial "Pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan" adalah dengan menggunakan gaya bahasa yang bermakna denotasi atau makna yang sebenarnya. Chaer (2007:292) mengatakan bahwa makna denotasi adalah gaya bahasa yang bersifat benar atau berbanding lurus dengan suatu kenyataan. Penggunaan gaya bahasa bermakna denotasi ini juga merupakan gaya bahasa yang tepat digunakan untuk target audiens , khususnya gaya bahasa yang mudah dimengerti langsung oleh semua kalangan.

III.2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan berupa media kampanye pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan. Kampanye sosial suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat nonkomersial. Tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang diharapkan, maka kampanye harus dilakukan dengan *seefektif* dan *sekreatif* mungkin. Hal ini dilakukan agar target sasaran yang ditujukan bisa terpengaruh oleh kampanye yang penulis lakukan. Kampanye ini dilaksanakan selama enam bulan . Media atau objek yang dibuat menggunakan clay, dalam konsep ini menggambarkan seorang dokter yang memeriksa pasien, memandikan dan meluangkan waktu bersama yang menggunakan gaya antropomorfisme atau perumpamaan seolah-olah anjing yang menjadi dokter dan kucing sebagai pasiennya. Konsep ini diambil karena jika fotografi menggunakan objek manusia langsung dengan hewan peliharaan dirasa cukup sulit mengingat hewan anjing dan kucing yang aktif bergerak dan cukup sulit untuk diarahkan.

- *Headline*

Head line bisa disebut judul atau kepala berita, karena hal yang pertama kali dilihat khalayak sasaran. *Headline* bersifat singkat, padat, jelas dan tentunya memancing orang untuk membaca teks berikutnya. Headline ini digunakan pada seluruh media kampanye baik itu media utama maupun media pendukung.

Headline yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. *Head line which explain everything*

Merupakan *head line* yang menerangkan apa yang dimaksud sehingga dapat dengan cepat membuat khalayak sasaran paham.

2. Intriguing head line

Biasanya digunakan bila menginginkan khalayak sasaran membacanya secara lengkap.

Dilihat dari beberapa pengertian diatas, *headline* yang akan digunakan adalah *Intriguing headline.* Jenis *headline* ini dipilih karena dengan adanya *headline* yang dibuat , khalayak sasaran akan merasa penasaran dan akan meneruskan membaca *subheadline* dan *body copy*. Adapun yang akan menjadi *headline* adalah " luangkan waktu bersama SUPERLINCAH"

- Anak judul (*subheadline*) adalah penghubung antara *headline* dan *body copy*. *Subheadline* digunakan apabila *headline* terlalu panjang dan membingungkan konsumen.

Perancangan kampanye ini menggunakan *copybased* , maka *subheadline* yang digunakan adalah: "Sosialisasi untuk periksa, pelihara dan cinta hewan."

- *Body copy*

Body copy disebut juga naskah iklan, merupakan penjabaran dari yang tertulis dalam judul (*headline*) sehingga kalimat pertama pada *body copy* harus dapat menjadi kalimat penyambung antara judul dengan isi iklan. setelah itu, baru menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Pada akhir kalimat diakhiri dengan *"call to action"*, yaitu kalimat pembujuk agar khalayak sasaran melakukan sesuatu yang diinginkan.

Body copy pada naskah kampanye ini berupa informasi mengenai cara memelihara hewan peliharaan dengan baik.

- *Visualisasi*

Strategi *visual* yang ditampilkan dalam perancangan media kampanye pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan menggunakan *visual* penjelasan, ajakan dengan kata penegasan yang efektif dan semenarik mungkin. Agar target *audiens* yang dituju mengenai sasarannya.

- Pemilihan media

Media dipilih untuk menyampaikan pesan terhadap target *audiens* secara informatif dan *persuasif* yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian pesan kepada target *audiens.*

- Media utama

1. Kartu pemeriksaan hewan peliharaan

Kartu pemeriksaan dipilih karena dengan membagikan kartu pemeriksaan hewan peliharaan melalui program Pemerintah yaitu dari Pusat Kesehatan Hewan memeriksa hewan peliharaan keliling masyarakat bisa mengetahui pertumbuhan dan kesehatan hewan peliharaannya.

2. Brosur

Brosur dipilih karena penyebaran brosur mudah dan praktis. Dalam segi ukuran, brosur adalah media kampanye yang berukuran kecil namun mampu memuat informasi-informasi yang ingin disampaikan.

3. Poster

digunakan untuk ditempelkan di papan pengumuman Kelurahan, Kecamatan, balai RW dan Pusat Kesehatan Hewan (PUSKESWAN). Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat mengenai adanya kampanye sosial ini.

- Media Pendukung

1. Spanduk

Spanduk ini dipilih karena ukurannya yang besar sehingga mudah dilihat secara sepintas oleh masyarakat. Spanduk digunakan untuk dipasang di Kelurahan, Kecamatan, balai RW, dan Pusat Kesehatan Hewan (PUSKESWAN) dan taman dimana komunitas pencinta hewan peliharaan biasa berkumpul. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat mengenai adanya kampanye sosial ini.

2. X- banner

x- banner merupakan media pendukung dalam tahap persuasif yang akan digunakan pada saat acara kampanye sosial ini berlangsung dan di Pusat Kesehatan Hewan (PUSKESWAN).

Merchandise

1.Sticker

Sticker sangat praktis dan efektif , dapat ditempelkan dimana saja (khususnya dirumah-rumah pemilik hewan peliharaan) sehingga memperluas jangkauan dari pesan kampanye yang ingin disampaikan.

2.Kalender

Media ini sering dilihat dan dapat diletakkan dimana saja, sehingga media ini sangat cocok untuk media pengingat. Selain itu, dengan kalender juga waktu penyampaian pesan kampanye dapat bertahan hingga satu tahun.

3. Jam dinding

Jam dinding merupakan media yang sering digunakan oleh masyarakat setiap hari. Dengan media ini, selain untuk menerapkan kedisiplinan juga dapat menjadi penyampai pesan yang efektif.

4.Bantal santai

Bantal santai dapat digunakan sehari-hari oleh pemilik hewan peliharaan sambil bersantai dan bermain dengan hewan peliharaannya dan sebagai identitas bahwa pemilik memeriksakan hewannya secara berkala dan jangka waktu penyampaian pesan dapat bertahan secara lama.

5. Handuk untuk hewan peliharaan

Handuk untuk hewan peliharaan dapat digunakan sehari-hari oleh pemilik setelah memandikan hewan peliharaannya

III.2.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat dijangkau oleh target audien sehingga target audien menangkap isi dari pesan kampanye. Pendistribusian dilakukan melalui program Pusat Kesehatan Hewan (PUSKESWAN) kota Cimahi , media informasi akan ditempatkan di beberapa wilayah kota Cimahi baik itu perkampungan, perumahan, dan taman tempat berkumpulnya komunitas pencinta hewan. Agar kegiatan kampanye ini berjalan

dengan efektif, maka harus diadakan sebuah sistem distribusi media- media kampanye secara sistematis. Kampanye sendiri itu akan diselenggarakan selama 6 bulan.

Waktu penyelenggaraan kampanye ini akan digelar mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Oktober dengan target tahap persuading dapat dilksanakan pada bulan Oktober. Hal ini dikarenakan pada tgl 4 Oktober merupakan peringatan hari hewan internasional, sehingga momentum terselenggaranya kampanye ini dapat lebih tepat. Dibawah ini merupakan table distribusi dan penyebaran media kampanye yang akan dilakukan.

Tabel III.7 Jadwal penyebaran media kampanye sosial tahapan remainding

Tahapan Reminding 2016	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Poster						
Sticker						
X-banner						
Kalender						
Jam Dinding						
Bantal santai						
Handuk hewan						

Tabel III.8 Tabel penyebaran media kampanye sosial tahapan persuading

Tahapan Persuading	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Poster						
Brosur						

Spanduk						
X banner						
Kartu pemeriksaan						

Tabel III.9 Tabel Jadwal Distribusi

Jadwal Penyebaran	Media	Tempat Penyebaran Media
satu bulan awal dan satu bulan pertengahan.	Kartu pemeriksaan	Kerumah-rumah yang memiliki hewan peliharaan dan di PUSKESWAN.
Dua bulan pertama.	Brosur	Ke rumah pemilik hewan dan PUSKESWAN.
Tiga bulan pertengahan dan satu bulan di akhir.	Poster	Di komplek, gang, Kelurahan, Kecamatan, PUSKESWAN, balai RW dan di taman kota.
Dua bulan di akhir.	sticker	Ke rumah pemilik hewan, PUSKESWAN dan pada saat peringatan hari hewan internasional di balai RW, Kecamatan atau kelurahan.
Satu bulan di awal, satu bulan di pertengahan dan satu bulan di akhir	X-banner	pada saat peringatan hari hewan internasional di balai RW, Kecamatan atau kelurahan dan di PUSKESWAN.
Satu bulan di awal dan	Spanduk	Di PUSKESWAN, taman

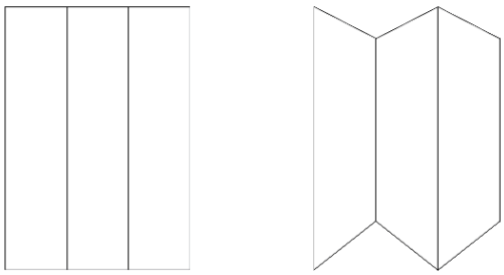
dua bulan di akhir		kota , di balai RW, Kecamatan, Kelurahan.
Satu bulan di awal.	Kalender	Di rumah pemilik hewan dan di PUSKESWAN.
Satu bulan pertengahan dan satu bulan di akhir.	Jam dinding	Di PUSKESWAN jika telah memeriksakan hewan secara berkala.
1 Bulan Akhir	Bantal santai	Di PUSKESWAN jika telah memeriksakan hewan secara berkala
1 bulan awal	Handuk hewan	Saat pemeriksaan keliling ke rumah warga pemilik hewan peliharaan.

III.3 Konsep Visual

*Konsep visua*l merupakan *konsep* yang dimulai dari pendekatan *verbal* dan diwujudkan dalam bentuk *visual*. Dalam *konsep visual* untuk kampanye ini akan disesuaikan dengan segmentasi *target audiens* yang berusia 18-40 tahun agar proses penyampaian pesan lebih cepat ditangkap. Keselarasan *format,* desain, tata letak huruf, ilustrasi, fotografi dan warna dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan melalui media kampanye.

III.3.1 Format desain

Format desain pada media kampanye ini menggunakan format portrait. Media yang akan digunakan dalam penyampaian informasi mengenai cara memelihara hewan peliharaan yang baik adalah menggunakan media brosur definisi mengenai brosur banyak diungkapkan oleh para ahli , menurut definisi UNESCO brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit lima halaman, diluar perhitungan sampul. Brosur memiliki 3 fungsi yaitu: fungsi informatif, fungsi iklan dan fungsi identifikasi.adapun brosur yang akan dibuat berukuran A 4 (29,7 cm x 42 cm). brosur dicetak di atas kertas art paper.



GambarIII.12: format Desain

Sumber: Dokumen pribadi

Jenis brosur yang akan digunakan adalah brosur *tri-fold*. Menurut Kramajaya kreasindo, brosur *tri-fold* adalah brosur yang memiliki dua lipatan, sehingga akan terbentuk enam sisi sebagai penempatan informasi. Keuntungan yang diperoleh dari brosur jenis ini lebih jelas dari jenis brosur yang lain. Masyarakat akan berminat untuk membuka brosur semcam ini , karena ada daya Tarik yang akan ditimbulkan.

III.3.2 Tata letak (*layout*)

Menurut Rustan (2009:0) tata letak atau *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung *konsep* atau pesan yang dibawanya. Elemen-elemen tersebut meliputi elemen teks (judul,sub judul, *body text, header, footer, running head* dan lain sebagainya), elemen visual foto, *artwork, infografis*, garis kotak dan lain sebagainya. *Layout* yang akan dirancang kampanye pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan "Super Lincah" kesan yang akan ditimbulkan adalah sehat dan cinta, maka dibuat tata letak yang seimbang atau simetris atau terkesan sebagai satu kesatuan. Selain itu tata letak juga berkaitan dengan komposisi antara elemen *visual* dan teks. Layout yang dibuat menggunakan konsep yang sesuai dengan tagline nya yaitu sosialisasi untuk periksa, pelihara dan cinta hewan, sehingga layout depan mengambil objek hewan yaitu kucing dan anjing sesuai dengan batasan masalah yang lebih dikhususkan pada pemeliharaan kesehatan hewan anjing dan kucing. Dengan objek tambahan lambang kesehatan dengan warna ungu yang memiliki filosofi yang kuat terhadap kesehatan hewan serta logo kampanye yang mewakili headline " luangkan waktu bersama" sehingga digambarkan dengan jejak kaki hewan yang

didalamnya terdapat jarum jam , hal ini diharapkan dapat mewakili pesan bahwa pemilik hewan peliharaan harus meluangkan waktu bersama hewan peliharaannya.



Gambar III.13 Layout brosur bagian depan

(sumber: Dokumen pribadi)

Dibawah ini merupakan contoh brosur kampanye sosial pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan bagian belakang



Gambar III.14 layout brosur bagian belakang

Sumber : Dokumen pribadi

Objek diletakkan di layout bagian belakang brosur, isi dari tulisan tersebut lebih menginformasikan bahaya yang ditimbulkan dari penyakit hewan yang dapat menular ke manusia dan mengenai pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan.

III.3.3 Tipografi

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk atau rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata atau kalimat).

Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan atau gagasan) dan makna yang tersirat atau kesan. Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2011:16) tipografi dimaknai sebagai "segala disiplin yang berkenaan dengan huruf". Pemilihan tipografi pada kampanye ini mengutamakan keterbacaan, menarik dan berkesan. Untuk menarik perhatian masyarakat maka pemilihan font yang mudah dibaca dan menarik. Adapun jenis *type face* yang dipilih adalah penggabunga antara *serief* yaitu huruf berkait dan *san serief* yang memiliki arti tidak memiliki *serief* atau tidak berkait.

Penggabungan keduanya dipilih karena pada headline ingin menunjukkan kalimat penegasan dan tidak mengurangi unsur keterbacaan dan tetap terbaca jelas sedangkan pada tagline dan *body copy* sendiri dipilih dengan alasan tulisan tanpa serief akan lebih mudah terbaca oleh konsumen. Jenis-jenis *type face* yang akan digunakn diantaranya adalah :

- Batang che

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()?/

Huruf jenis ini digunakan untuk *headline* karena teksturnya yang tegas dan cocok untuk kalimat penegasan.

- Geodesic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@#$%^&*()?/

Huruf jenis ini digunakan untuk tagline karena bentuknya yang lentur dan terkesan *fleksibel* namun tetap tidak mengurangi nilai keterbacaannya.

- Comic sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()?/

Huruf jenis ini digunakan untuk *body copy* karena bentuknya sederhana namun mampu mewakili informasi yang akan disampaikan dengan jelas dan memiliki struktur huruf yang baik sehingga cocok digunakan untuk *body copy*.

III.3.4 Fotografi

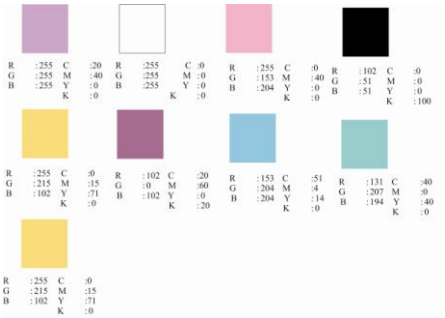
Fotografi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media kampanye pentingnya menjaga kesehatan hewan peliharaan yaitu “SUPERLINCAH” namun tambahan ilustrasi berbentuk vector juga digunakan sebagai logo atau identitas dari kampanye tersebut. Komposisi layout pada foto ini adalah menggunakan objek yang terbuat dari clay yang dibuat seolah-olah menyerupai anjing sebagai dokternya dan kucing sebagai pasiennya pada foto pertama menggambarkan seorang dokter yang sedang menunggu pasien diruang kerjanya, sedangkan foto yang kedua seolah olah dokter sedang memandikan pasien hal ini diharapkan agar audiens memandikan hewan peliharaannya secara rutin dan gambar yang ketiga menggambarkan bahwa hewan peliharaanpun butuh kasih sayang dan membutuhkan waktu luang bersama pemiliknya.



Gambar III.15 Fotografi yang digunakan sebagai media visual
Sumber: Dokumen pribadi

III.3.5 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan ataupun membangkitkan semangat pada objek. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan yaitu:



Gambar III.16 Warna yang digunakan dalam media visual
Sumber: Dokumen pribadi

Warna yang digunakan lebih dominan menggunakan warna ungu muda karena ungu muda didalam dunia kedokteran hewan melambangkan pilosofi keagungan profesi dokter hewan yang menjaga kesehatan baik hewan, manusia dan lingkungan sekitarnya (Macherie, 2009).