

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Masa remaja adalah salah satu masa yang sangat penting bagi manusia karena pada masa inilah seorang manusia mengalami fase pertumbuhan dalam berbagai aspek. Seperti yang dijelaskan Sawono (2011) bahwa kata remaja berasal dari kata latin yaitu *adoloscene* yang artinya tumbuh ke arah kematangan, pada masa ini bisa dibayangkan seorang remaja mulai menemukan jati dirinya dan mulai terbentuk karakter dirinya.

Menurut McQuail dan Windhal (1993) dalam Satria (2017), menjelaskan bahwa khalayak sasaran adalah sekumpulan orang dalam jumlah besar yang pengetahuannya, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kampanye. Remaja adalah masa-masa yang krusial karena itulah seharusnya pada masa inilah seorang mulai diajak berubah dan dibentuk sikap perilakunya ke arah kebaikan.

Sesuai dengan target yang sudah ditentukan juga berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa banyak remaja dalam jangka umur yang masuk kategori remaja akhir mengaku mengetahui sedikit banyak tentang dampak dari tidak rutin mengganti celana dalam namun masih tetap melakukannya dengan berbagai macam alasan maka berdasarkan hal itulah sesuatu yang harus dibenahi melalui kampanye mengganti celana dalam secara rutin ini dan untuk mencapai itu semua perlu dijabarkan lebih detail tentang khalayak sasaran yang lebih spesifik sebagai berikut:

- **Demografi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia demografi adalah pengelompokan berbagai kelompok dalam suatu masyarakat yang mempergunakan statistic dan digolongkan berdasarkan beberapa faktor seperti umur, gender, kelas sosial, agama, dan lain sebagainya. Dengan begitu didapatkan rincian pengelompokan target berdasarkan demografi sebagai berikut:

Usia : 18 – 25 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pendidikan : Perguruan Tinggi
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Status Ekonomi : Menengah ke bawah

- **Geografi**

Setiyono (1996) dalam Satria (2017) menjelaskan bahwa geografi adalah suatu paham ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antar manusia dan tempat tinggal atau lingkungan sekitarnya. Maka ditentukan secara rinci tentang khalayak sasaran sebagai berikut:

Negara : Indonesia
Wilayah : Urban
Provinsi : Jawa Barat
Kota : Bandung

- **Psikografi**

Pada rentang umur 18 – 25 tahun merupakan fase remaja akhir yang menjadi sebuah fase jembatan peralihan dari masa remaja ke masa dewasa awal. Pada fase ini seseorang mulai memahami siapa dirinya dan diri orang lain serta mulai memiliki rasa untuk mempertahankan otonomi, independen, dan individualis. (Demita. 2010)

Sebagian besar remaja dengan rentang umur 18 – 25 tahun rata-rata sedang menempuh pendidikan sebagai seorang mahasiswa dan berdasarkan pengamatan di lapangan didapatkan bahwa mahasiswa cenderung acuh terhadap perilaku mengganti celana dalam secara rutin padahal umumnya sudah mengetahui dampak-dampak yang bisa ditimbulkan dari perilaku tersebut.

- **Consumer Insight**

Menurut Maulana (2009, h.25-h.26) bahwa *consumer insight* adalah sebuah proses untuk mengetahui secara menyeluruh tentang perbuatan, pemikiran, dan perilaku konsumen dalam hal ini khalayak sasaran terhadap produk atau sebuah kampanye.

Consumer insight diperlukan untuk mengetahui *positioning* dari kampanye yang akan dijalankan yang mana menurut hasil dari data kuesioner yang sudah disebarakan didapati bahwa masih banyak yang tidak mengganti celana dalam nya secara rutin karena berbagai macam hal padahal walaupun kelihatannya sepele tapi mengganti celana dalam secara rutin bisa sangat mengganggu bagi kehidupan keseharian seseorang. Maka dibuatnya kampanye ini bertujuan agar masyarakat pada akhirnya tergugah untuk menerapkan kebiasaan rutin mengganti celana dalamnya demi kesehatan daerah sekitar alat kelamin.

- **Consumer Journey**

Singkatnya *consumer journey* adalah sebuah perjalanan konsumen atau khalayak sasaran bagaimana prosesnya sampai akhirnya mencapai pada target yaitu produk atau kampanye yang ingin disampaikan. (Nadhifah, A. 2018)

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Waktu	Aktifitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
Pagi 08.00 - 09.00	Bangun tidur, nonton tv, cek media sosial, bermain gawai.	Kamar, kamar indekos, ruang tamu, teras	Bantal, guling, tv, sofa, koran, komputer/laptop, gawai.

<p>Siang 10.00 - 12.00 13.30 - 15.00</p>	<p>Sarapan, mandi, memanaskan kendaraan, berangkat kuliah, main, nongkrong, main game online.</p> <p>Pulang ke rumah, pulang ke kamar indekos, mandi, ibadah, makan, istirahat, main gawai, cek media sosial, buka youtube.</p>	<p>Ruang tamu, halaman, jalan raya, kampus, mall, kedai kopi, café, pinggir jalan.</p> <p>Kamar, kamar indekos, kamar mandi, depan komputer atau laptop, kedai makan, meja komputer.</p>	<p>Alat makan, tv, jam tangan, kursi, komputer, motor, spanduk, banner, x- banner, poster, iklan popup.</p> <p>Alat mandi, alat sholat, gawai, jam dinging, spanduk, poster, banner, iklan pop up, iklan youtube, iklan digital media sosial.</p>
<p>Malam 18.00 - 20.00 21.00 - 23.00</p>	<p>Mengerjakan tugas, membuka internet di komputer/ laptop, buka Youtube, putar lagu di Spotify, tidur.</p>	<p>Kamar, depan komputer, kedai makanan, kasur.</p>	<p>Komputer atau laptop, gawai, kalender meja, jam meja, <i>eraphone</i>, batal, guling, sleimut.</p>

Dapat dilihat pada data *consumer journey* di atas bahwa khalayak sasaran yang banyak berkegiatan atau melakukan kontak dengan benda-benda digital, hal tersebut menjadi pertimbangan dalam pembuatan media-media promosi yang akan banyak didistribusikan secara digital. Kemudian kebiasaan dari khalayak sasaran dalam berkegiatan seperti pergi ke kampus, mengerjakan tugas, dan hal lainnya yang akan menjadi pertimbangan dalam pembuatan media pendukung *merchandise*.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dibuat berdasarkan semua data analisis yang telah ada di atas kemudian diolah menjadi sebuah bentuk solusi yang menjawab pertanyaan dengan membuat kampanye melalui media yang bentuknya audio visual.

Menurut Gani (2014) kampanye sosial adalah sebuah proses komunikasi dalam upaya menyebarkan pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat dengan ide, gagasan, dan inovasi yang bersifat sosial dan juga diperlukan publik. Maka kampanye ini dibuat bertujuan untuk mengajak atau mempersuasi khalayak sasaran untuk pada akhirnya mau menerapkan kebiasaan mengganti celana dalam paling tidak satu kali dalam sehari.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Kampanye ini bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa kebiasaan yang sering dianggap sepele yaitu mengganti celana dalam rutin satu kali sehari bisa menjadi cukup mengganggu bagi kesehatan daerah sekitar alat kelamin jika tidak segera disadari. Sehingga diharapkan masyarakat akan tergerak sendiri dengan kesadaran penuh untuk menerapkan perilaku yang baik dan meninggalkan kebiasaan yang bisa membawa dampak buruk bagi kesehatan diri sendiri.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Fryzz (2013) dalam Satria (2017) komunikasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan non-verbal yang mana kedua jenis tindakan komunikasi ini memiliki hubungan dan saling berkaitan dalam mencapai sebuah komunikasi yang efektif. Maka dalam kampanye ini dapat dijelaskan dua komunikasi yang dipakai sebagai berikut:

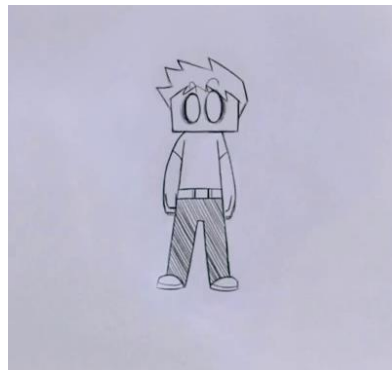
- **Pendekatan Verbal**

Verbal yang digunakan atau bahasa yang banyak digunakan adalah bahasa Indonesia yang lugas namun masih dengan kata-kata yang cukup sering digunakan sehari-hari dimana hal ini menyesuaikan dengan diadakannya kampanye ini yaitu di Negara Indonesia yang juga merupakan bahasa yang umum digunakan sehari-hari, adapun jenis bahasa Indonesia nya adalah

bahasa Indonesia yang semi-formal untuk menciptakan kedekatan pada khalayak sasaran yang merupakan remaja akhir yang sedang dalam masa peralihan dari remaja menuju dewasa.

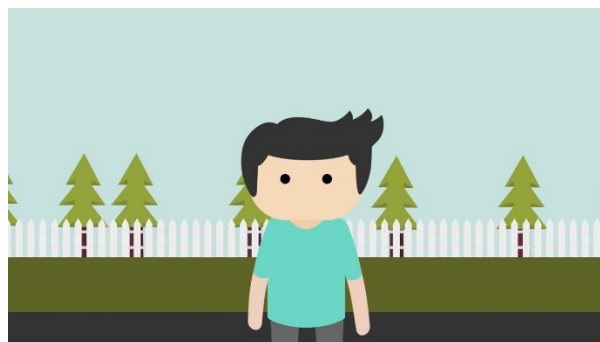
- **Pendekatan Visual (non-verbal)**

Untuk menunjang penyampaian pesan yang disampaikan dibutuhkan sebuah visual, maka dalam hal ini dipakai gaya visual *flat design* yang tidak banyak menggunakan bayangan dalam tampilannya untuk membuatnya lebih mudah untuk dikemas secara menarik dan diproduksi dengan maksimal demi memaksimalkan juga penyampaian pesan yang disertai ilustrasi dari gambar yang bergerak. Adapun refrensinya sebagai berikut:



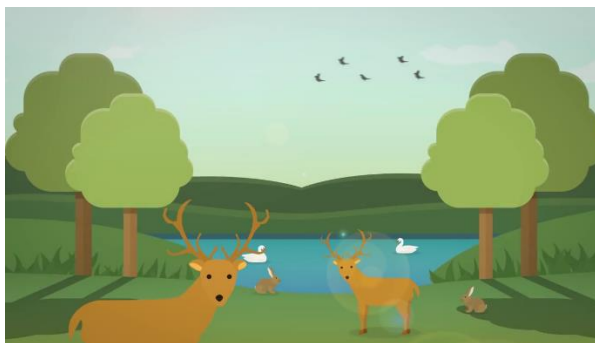
Gambar III.1 Refrensi Bentuk Karakter

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6829FqeMnH8> (Diakses: 12 Juli 2019)



Gambar III.2 Refrensi Gaya Visual Karakter

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=CmcjO4SWrgQ&t=124s> (Diakses: 12 Juli 2019)



Gambar III.3 Refrensi Gaya Visual Latar

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=Zvrh_3S6CEo&t=16s
(Diakses: 12 Juli 2019)

- **Pendekatan Audio**

Menurut Kusrianto (h.4, 2007) dalam Sophari (2018) komunikasi yang berhubungan dengan audio adalah salah satu bentuk komunikasi yang berhubungan dengan musik dan nada-nada. Maka dari itu pendekatan melalui audio dibuat melalui penggabungan dua elemen yaitu efek suara dan music yang akan membantu membangun suasana saat menonton video nantinya. Efek suara yang digunakan akan banyak menggunakan efek-efek suara yang umumnya digunakan pada pembuatan video *motion graphic* seperti pergerakan-pergerakan benda atau transisi yang disuarakan, sedangkan musik yang digunakan adalah musik instrument yang konstan dan bernuansa bahagia namun tidak terlalu meriah seperti musik bergenre *jingle*.

III.2.3 Mandatory

Demi menunjang validasi kampanye maka kampanye ini akan bekerja sama dengan pihak terkait agar memudahkan dalam menjalankan kampanye, hal tersebut juga bisa membuat target menjadi lebih percaya terhadap kampanye karena didampingi dengan pihak atau instansi resmi yang bersangkutan dengan isi kampanye.

Profil singkat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Tahun Berdiri	: 19 Agustus 2945
Alamat	: Jl H.R.Rasuna Said Blok X.5 Kav. 4-9, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 12950

Kontak : 1500567
Menteri : Prof. Dr. dr. Nila Djuwita F.
Moeloek, Sp.M (K)



Gambar III.4 Logo Kementerian Kesehatan

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/de/Logo_of_the_Ministry_of_Health_of_the_Republic_of_Indonesia.png (Diakses: 12 Juli 2019)

Profil singkat Dinas Kesehatan Kota Bandung

Tahun Berdiri : 1946
Alamat : Jl. Supratman No 73 Citarum
Bandung, Cihapit, Bandung Wetan,
Bandung City, West Java 40114
Kontak : 022-7202210
Kepala Dinas : Dr. Hj. Ahyani Raksanagara, M.
Kes



Gambar III.5 Dinas Kementerian Kesehatan Kota Bandung

Sumber: <https://docplayer.info/docs-images/69/61226075/images/1-0.jpg>
(Diakses: 12 Juli 2019)

III.2.4 Materi Pesan

Adapun beberapa materi pesan atau konten yang akan disampaikan dalam video kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Kegiatan umum mahasiswa
- Dampak setelah berkegiatan tersebut
- Dampak yang timbul akibat dari tidak mengganti celana dalam
- Jamur yang bisa timbul dari kebiasaan buruk tidak mengganti celana dalam
- Fungsi celana dalam
- Apa yang bisa dilakukan kalau sudah terlanjur merasakan dampaknya
- Kesimpulan dan pesan yang ingin dipersuasikan

III.2.5 Gaya Bahasa

Untuk memperhalus bahasa karena bahasa konten pada kampanye ini cukup sensitif dan masih dianggap tabu untuk membicarakannya secara terbuka maka digunakan majas metafora yang digunakan untuk menggambarkan ilustrasi dari bagian sensitif seorang laki-laki ke dalam sebuah bentuk ilustrasi secara tersirat, hal tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan masih bisa tersampaikan namun tetap dalam bahasa penyampaian yang aman untuk konsumsi publik.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam pelaksanaannya kampanye ini menggunakan metode AISAS karena cocok dengan khalayak sasaran yang banyak berinteraksi dengan dunia digital seperti yang dikatakan Sugiyama dan Andree (2011) AISAS adalah metode yang cocok digunakan untuk melakukan pendekatan pada khalayak sasaran dengan melihat perubahan perilaku berdasarkan latar belakang kemajuan perkembangan teknologi internet.

- ***Attention***

Pada tahapan ini lebih banyak digunakan wujud visual berupa ilustrasi beserta dengan *copywriting* dalam bentuk poster yang telah dibuat untuk menciptakan *stopping point* atau hal menarik yang membuat target jadi tertarik dan ingin tahu lebih jauh. Sambil menyantumkan akun media sosial

nantinya target akan mencari tahu kemana jika ingin mengetahui lebih lanjut terkait kampanye.

- ***Interest***

Pada tahapan ini target sudah mendapatkan beberapa poin penting beserta penjelasan lanjutan dari tahapan *attention* yang sudah dilalui sebelumnya. Dalam hal ini perancang memanfaatkan akun media sosial instagram untuk membuat konten video yang akan menjadi poin *interest* sebagai lanjutan dari tahapan AISAS, video tersebut berisi fakta-fakta atau penjelasan singkat soal permasalahan yang ada.

- ***Search***

Sebetulnya pada tahapan ini target secara tidak sadar sudah menjalankannya dari awal karena ketika target merasa tertarik otomatis yang dilakukannya selanjutnya adalah mencari tahu lebih jauh melalui akun media sosial atau yang terkait lainnya. Media sosial tersebut adalah Instagram karena menurut laman internet hinet.co.id, Instagram menduduki posisi ke 4 sebagai media sosial paling populer di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 80% dari total 150 juta penduduk Indonesia serta Instagram juga menjadi sarana promosi visual yang tepat.

- ***Action***

Tahapan inilah yang menjadi kunci karena pada tahapan ini keseluruhan media utama berupa video *motion graphic* berdurasi panjang yang menjelaskan lebih rinci lagi melalui ilustrasi yang menarik apa yang sudah disampaikan sedikit pada tahapan *attention* dan *interest*. Video tersebut akan diunggah di platform video Youtube agar target atau orang lain bisa melihat dan menontonnya.

Pada tahapan ini juga kampanye akan ikut serta dalam *event* tahunan yang diadakan Dinas Kesehatan Kota Bandung yaitu pada peringatan hari Kesehatan Nasional yang jatuh pada tanggal 12 November mendatang.

- ***Share***

Sehingga ketika semua itu berhasil yang didapatkan adalah target yang mulai sadar dan merasa dengan senang hati untuk menyebarkan pesan kebaikan yang ada pada video *motion graphic* tersebut. Media yang

digunakan berupa *gimmick* dengan beberapa *merchandise* dan barang fungsi lainnya.

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting sangat penting perannya dalam pelaksanaan sebuah kampanye baik itu kampanye sosial maupun kampanye promosi, karena dengan *copywriting* sebuah visual bisa diperkuat demi menyampaikan pesan yang ingin disampaikannya. Seperti dikatakan Agustrijanto (2002) *copywriting* merupakan struktur kata yang membangun sebuah emosi dan imajinasi lalu kemudian akhirnya mempengaruhi alam bawah sadar khalayak sasaran. Berikut *copywriting* yang digunakan pada kampanye sosial ini:

- ***Headline***

Yakin Area Sensitif Milikmu Tidak Seperti Ini?

Headline yang berkonotasi negatif mengacu pada dampak yang ditimbulkan saat seseorang tidak mengganti celana dalamnya secara rutin dipakai pada poster dan flyer sebagai point *attention* untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

- ***Tagline***

Ayo Ganti Sebelum Keduluan Bakteri

Tagline yang digunakan sebagai pesan ajakan dari kampanye ini yang akan diterapkan pada media-media pendukung yang sifatnya sebagai benda pengingat atau *merchandise*.

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline dibuat untuk memudahkan perancang dalam merancang video *motion graphic* ini karena dengan adanya *storyline* sebuah cerita menjadi lebih terstruktur dan rapih dengan penentuan plot yang ingin disampaikan bisa dilihat dengan jelas sehingga memudahkan dalam penggarapan visual nantinya.

Tabel III.2 Tabel *Storyline*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

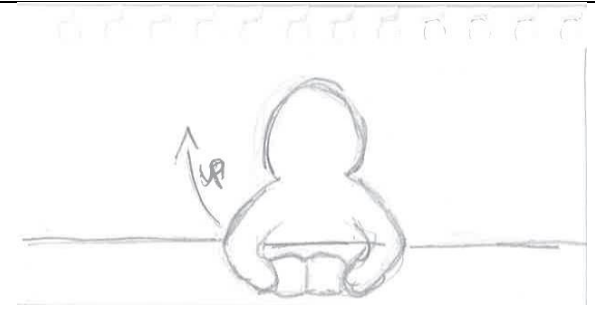

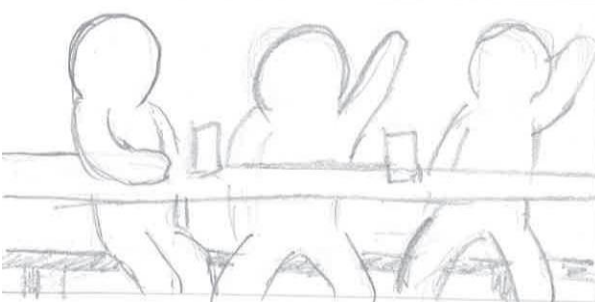
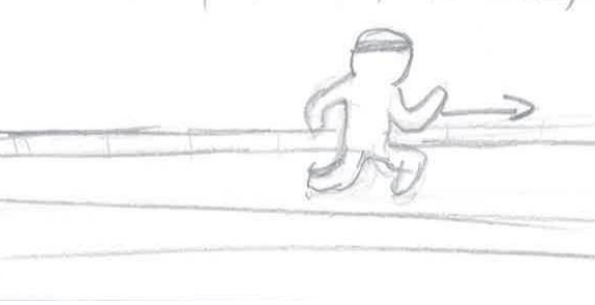

No	Scene	Durasi	Deskripsi
1	Scene 1 Shot 1	5 detik	Karakter sebagai mahasiswa sedang duduk di meja sebagai pembukaan dan memulai kegiatan keseharian.
2	Scene 1 Shot 2	1 detik	Karakter berjalan pergi ke kampus
3	Scene 1 Shot 3	1 detik	Karakter nongkrong bersama teman-temannya sambil berbicara banyak hal.
4	Scene 1 Shot 4	1 detik	Karakter berolahraga lari sore
5	Scene 1 Shot 5	4 detik	Karakter jalan-jalan di kota Bandung saat cuaca sedang panas-panasnya.
6	Scene 2	13 detik	Karakter berkeringat dan harus mengganti pakaian tapi karakter lupa untuk mengganti celana dalam.
7	Scene 3	5 detik	Karakter sedang baca buku di ruang tamu dan tiba-tiba mencium aroma tak sedap dari daerah sekitar alat kelaminnya dan mulai merasakan gatal.
8	Scene 4	15 detik	Karakter tidak mengganti celana dalamnya padahal sudah beberapa hari berlalu dan akhirnya membuat daerah sekitar alat kelaminnya tidak higienis.
9	Scene 5	30 detik	Penjelasan tentang apa yang terjadi dan bagaimana hal tersebut bisa terjadi.
10	Scene 6 Shot 1	30 detik	Bentuk metafora dari penjelasan seberapa pentingkah celana dalam dan fungsinya dijelaskan melalui ilustrasi alam

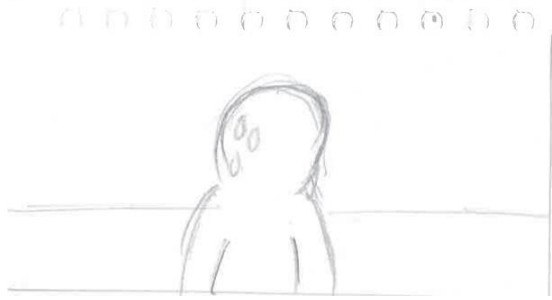
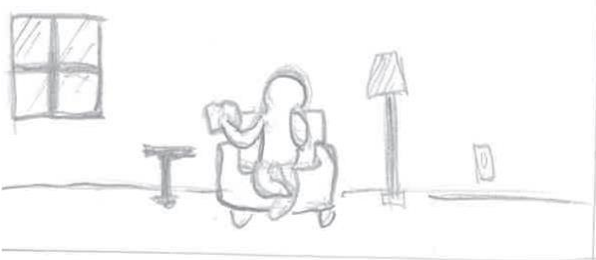
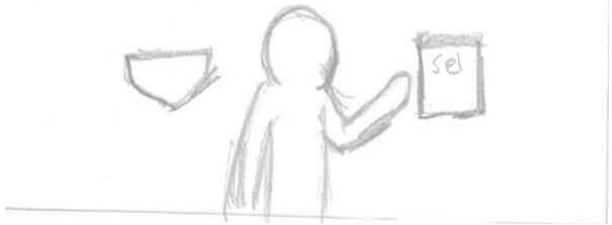
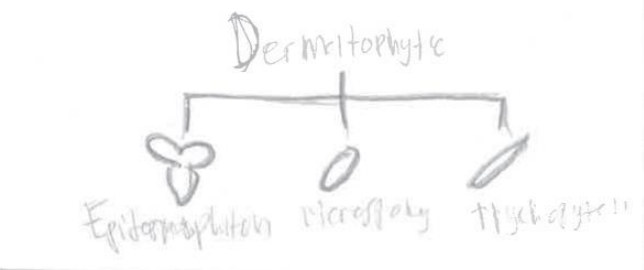
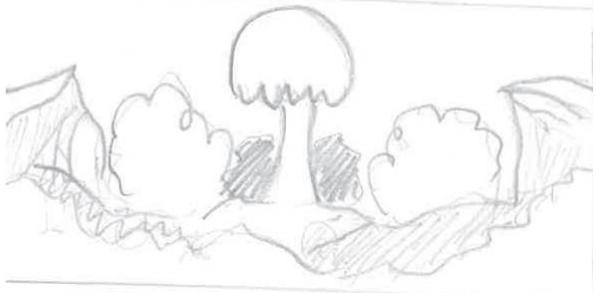
11	<i>Scene 6</i> Shot 2	25 detik	Bentuk metafora dari kondisi daerah sekitar alat kelamin setelah tidak rutin mengganti celana dalam
12	<i>Scene 7</i> Shot 1	15 detik	Karakter bingung dengan apa yang harus dilakukan kalau sudah terlanjur merasakan dampak dari tidak rutin mengganti celana dalam.
13	<i>Scene 7</i> Shot 2	7 detik	Karakter di kamar mandi bersiap untuk mandi.
14	<i>Scene 7</i> Shot 3	7 detik	Karakter melihat isi lemari untuk melihat stok ketersediaan celana dalam untuk melakukan pergantian secara teratur.
15	<i>Scene 7</i> Shot 4	7 detik	Karakter tiba-tiba terlempar ke dokter untuk merepresntasikan jika keadaan yang diderita sudah parah maka harus pergi ke dokter.
16	<i>Scene 7</i> Shot 5	8 detik	Karakter lari dan kembali ke kamar ganti untuk mengambil celana dalam dan mulai mengganti celana dalam teratur
17	<i>Scene 8</i>	10 detik	Karakter mengangkat celana dalam untuk merepresntasikan betapa pentingnya hal speele seperti celana dalam bagi kehidupan masyarakat yang sehat.

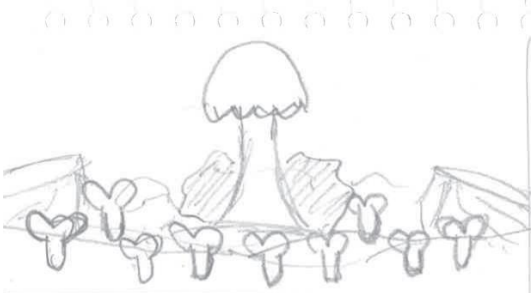

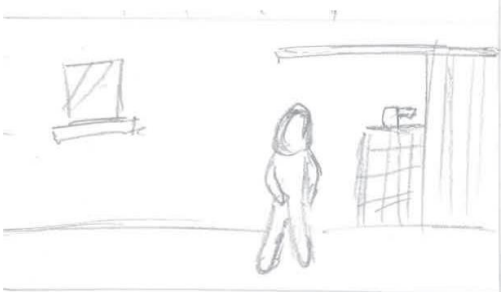

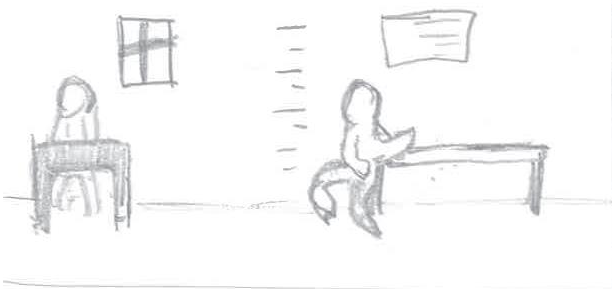
III.2.6.3 Storyboard

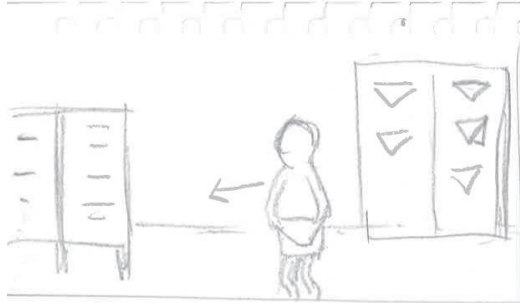

Storyboard bisa dibidang sebagai visualisasi dari *storyline* yang mana adegan per adegan mulai digambarkan untuk memudahkan dalam proses perancangan karena akan digunakan sebagai acuan desain dan tampilan karya nantinya. Seperti yang dikatakan Binanto (2010) Peran *storyboard* adalah sebagai alat bantu untuk mereka sebuah adegan karena itulah *storyboard* sangat berguna saat seseorang sedang melakukan perancangan multimedia.

Tabel III.3 Tabel *Storyboard*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

No	Scene	Durasi	Gambar
1	Scene 1 Shot 1	5 detik	
2	Scene 1 Shot 2	1 detik	
3	Scene 1 Shot 3	1 detik	
4	Scene 1 Shot 4	1 detik	
5	Scene 1 Shot 5	4 detik	

6	Scene 2	13 detik	
7	Scene 3	5 detik	
8	Scene 4	15 detik	
9	Scene 5	30 detik	
10	Scene 6 Shot 1	30 detik	

11	Scene 6 Shot 2	25 detik	
12	Scene 7 Shot 1	15 detik	
13	Scene 7 Shot 2	7 detik	
14	Scene 7 Shot 3	7 detik	
15	Scene 7 Shot 4	7 detik	

16	Scene 7 Shot 5	8 detik	
17	Scene 8	10 detik	

III.2.7 Strategi Media

Perancangan kampanye tidak akan berjalan tanpa adanya media untuk menyampaikan kampanye ini, pada kampanye akan ada dua media yang digunakan yaitu media utama dan media pendukung, berikut penjelasannya:

- **Media utama**

Berdasarkan data yang ada di lapangan remaja pada rentang umur 18-25 tahun adalah pada umumnya remaja yang sedang menempuh pendidikan sebagai mahasiswa di perguruan tinggi dalam tahap ini sebagian besar dari target menghabiskan banyak waktunya untuk bermain internet melalui gawai atau komputer. Berdasarkan hal tersebut maka dipilihlah media utama yang bentuknya adalah digital, tidak terlalu bertele-tele, dan tidak membosankan maka disimpulkan bahwa media utama yang akan digunakana adalah *video motion graphic*. Menurut Betancourt (2012) dalam Beatrix (2015) *motion graphic* adalah teknik yang menggunakan bahan video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerakan yang biasanya digabungkan dengan audio dalam pengerjaan proyek multimedia.

Media utama ini nanti akan diunggah ke platform video Youtube. Dengan hal ini diharapkan target yang banyak menghabiskan waktunya di depan gawai dan komputer bisa lebih mudah terkena persuasi dari kampanye ini.

- **Media Pendukung**

Sebuah media utama yang dirancang sedemikian rupa tidak akan bisa berfungsi dengan maksimal tanpa adanya media penunjang yang berguna untuk memperkuat baik pesan persuasi ataupun agar bisa lebih menyentuh banyak khalayak sasaran untuk akhirnya melihat ke media utama. Dalam kampanye ini media pendukung juga dibagi menjadi dua berikut penjabarannya:

- **Media Pendukung Promosi**

Jenis media pendukung ini berfungsi untuk mengarahkan atau memperkuat pesan persuasi media utama dan penyebaran media utama.

- a. **X-Banner**

Digunakan sebagai pengantar menuju media utama dengan berisi psan *copywriting* yang bisa memancing rasa penasaran khalayak sasaran saat melihat kemudian membuatnya mencari tahu lebih jauh menuju media utama.

- b. **Poster**

Hampir mirip dengan X-Banner, poster juga berfungsi sebagai pengarah media utama namun poster akan disebar ke beberapa mading informasi yang terdapat di beberapa rumah sakit atau klinik yang ada di Bandung.

- c. **Flyer**

Digunakan sebagai *gimmick* saat acara peringatan Hari Kesehatan Nasional yang sekaligus memuat sekilas informasi mengenai kampanye.

- d. **Feed Instagram**

Tampilan tata letak konten yang kan diunggah ke akun media sosial kampanye yaitu Intsagram berfungsi sebagai pengarah ke media utama dan juga sebagai salah satu sarana promosi.

e. Konten Video Promosi

Konten akan berisi informasi singkat dan fakta-fakta mengenai kampanye ini, tujuannya adalah membuat target yang sudah mencari lebih jauh melalui media yang disebutkan di atas akan merasa tertarik untuk lebih jauh lagi mengetahui soal kampanye ini dan kemudian akan secara tidak sadar akan mendapatkan pesan persuasi dari kampanye ini.

- **Media Pendukung *Merchandise***

Fungsi dari media pendukung jenis ini adalah di mana ketika kampanye sedang atau telah berlangsung khalayak sasaran akan mengingat bahwa kampanye ini pernah ada, di samping itu media pendukung jenis ini juga tetap bisa sebagai pengarah kepada media utama tau menjadi sarana persuasi kecil sebelum target menuju media utama

a. Mug

Khalayak sasaran yang banyak menghabiskan waktu di depan komputer pastinya akan berbekal minum maka mug ini bisa mejadi sarana kampanye juga untuk menemani target beraktifitas.

b. Tas Serut

Mahasiswa yang banyak sekali kegiatan baik di dalam maupun di luar kampus memaksa untuk membawa barang sebgai kebutuhan berkatifitas, adanya tas serut ini target jadi bisa mendapatkan pesan persuasi dengan tanpa menghilangkanan fungsi dari tas situ sendiri.

c. Kalender Meja

Karena kampanye ini berhubungan dengan waktu dalam hal ini frekuensi menggani celana dalam yang harus satu kali sehari maka kalender ini akan relevan untuk menunjang itu, dengan kalender yang akan didesain berisi kalimat persuasi untuk terus mengingatkan target supaya mengganti celana dalam nya secara rutin. Kalender meja juga efektif mengingat target banyak menghabiskan waktu di depan komputer atau laptop yang dalam hal ini pasti menggunakan meja.

d. Jam Dinding

Mirip seperti kalender jam ini juga relevansinya dengan waktu, setiap orang membutuhkan jam sebagai pengingat waktu lewat fungsi itulah media pendukung ini dibuat.

e. Kaos

Mahasiswa cenderung ingin simpel dan cepat dalam banyak hal termasuk penampilan yang sering hanya menggunakan kaos saat pergi kemana mana, maka dibuatlah baju kaos yang berisi persuasi nantinya agar saat dipakai kemana-mana pun khalayak sasaran akan terus ingat dengan pesan persuasi dari kampanye ini.

f. Celana *Boxer*

Dibuat berdasarkan benda pakai yang umum digunakan khalayak sasaran baik sehari-hari atau dalam penggunaan saat di rumah saja.

g. Celana Dalam

Sama seperti celana *boxer* dibuat sebagai benda pakai yang dihadirkan sebagai *merchandise* yang juga bisa dipakai sehari-hari.

h. Stiker

Media pendukung yang digunakan untuk *gimmick* atau bisa didapatkan secara gratis dan berfungsi sebagai penunjang kampanye sebagai media pengingat.

i. Gantungan Kunci

Sama seperti stiker, gantungan kunci juga dibuat sebagai *gimmick* media pendukung yang dibagikan gratis.

III.2.8 Strategi Distribusi Dan Waktu Penyebaran Media

Mengingat khalayak sasaran banyak beraktifitas pada ranah digital maka kampanye ini juga akan banyak memakai ranah digital sebagai sarana berkampanye dan penyebaran media baik itu media utama maupun beberapa media pendukung nantinya.

Kampanye akan dilakukan bertahap di mulai dari bulan Agustus sampai bulan November, mengapa November adalah karena pada bulan tersebut tepatnya tanggal 12 November adalah bertepatan dengan Hari Kesehatan Nasional peringatan hari

besar kesehatan tersebut tepat untuk menjadi puncak dari kampanye yang akan dilakukan ini. Untuk lebih lanjutnya berikut adalah rincian pendistribusiannya:

Tabel III.4 Tabel Jadwal Distribusi
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Media	Oktober					November					Desember		
Media Utama													
Video Motion													
Media Pendukung													
X-Banner													
Poster													
Flyer													
Feed Instagram													
Konten Video													
Mug													
Tas Serut													
Kalender Meja													
Jam Dinding													
Kaos													
Stiker													
Gantungan Kunci													
Celana Dalam													
Celana Boxer													

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dibuat sebagai wujud realisasi dari *storyline* dan *storyboard* dalam hal ini perancang menggunakan konsep visual yang sesimpel dan semudah mungkin untuk ditampilkan sehingga membuat pembahasan kampanye lebih ringan dan mudah ditangkap maksud dari visualnya. Maka dipilihlah gaya visual *flat design* dengan media *motion graphic* dan nantinya akan diunggah ke media sosial Youtube. *Flat design* dipilih karena gaya visual ini cenderung modern dan segar yang mana memungkinkan perancang untuk fokus pada konten dan pesan yang disampaikan karena *flat design* singkatnya adalah menghilangkan efek pada desain seperti warna gradasi dan tekstur atau apapun yang membuat sebuah desain menjadi terlihat tiga dimensi. (Turner, 2014)

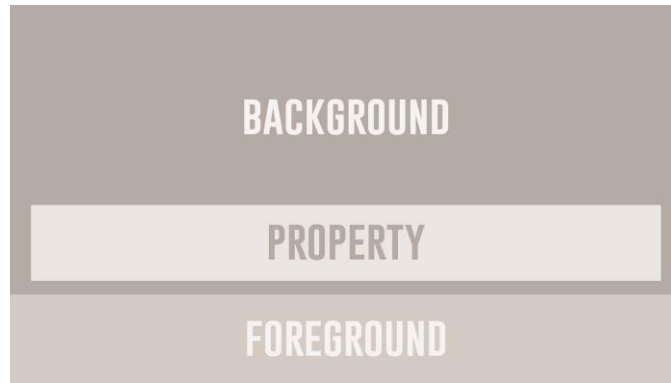
III.3.1 Format Desain

Format desain dibuat dengan standar resolusi Full HD yaitu pada dimensi 1080p dalam bentuk video *motion graphic* dan dengan format video mp4. Menggunakan dimensi 1080p agar video bisa dilihat sejelas mungkin oleh khalayak sasaran dan jika ada yang mau melihatnya dengan kualitas lebih rendah untuk menghindari *buffering* video pada Youtube sudah disediakan otomatis berbagai dimensi yang diinginkan. Format video Mp4 karena format ini adalah yang paling *compatible* di banyak *platform* pemutar video.

III.3.2 Tata Letak

Tata letak sangat dibutuhkan saat sedang membuat suatu desain baik itu hanya visual maupun audio visual karena tata letak bisa menentukan apakah audiens nyaman atau tidak saat melihat karya itu sendiri maka perancang harus bisa mengeksekusinya dengan baik, seperti yang dikatakan Anggraeni & Nathalia (h.74, 2018) *layout* atau tata letak adalah sebuah seni untuk menata suatu bentuk, ruang, atau bidang.

Pada media utama kampanye ini tata letak dibuat statis dan hampir tidak ada pergerakan, fokus pergerakan dan interaksi lebih banyak pada karakter maka dari itu posisi karakter tidak pasti dan menyesuaikan adegan.



Gambar III.6 *Wireframe* Tata letak Video *Motion Graphic*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3.3 Tipografi

Selain menata letak ruang dan benda-benda pada sebuah karya desain juga perlu adanya tulisan atau tipografi yang akan menunjang pesan dari visual yang akan disampaikan pada kampanye ini. Anggraeni & Nathalia (h.74, 2018) mengatakan bahwa tipografi adalah seni menata huruf-huruf. Maka tipografi yang digunakan pada kampanye ini adalah huruf yang memiliki karakter tegas dan memiliki tingkat keterbacaan sangat jelas walau pada media yang kecil, hal ini dilakukan untuk menghindari mata yang mudah lelah membaca informasi pada kampanye ini karena media yang digunakan akan banyak di ranah digital yang mengharuskan khalayak sasaran menatap layar ponsel atau komputer. Karena menurut Sihombing (h. 58, 2001), tipografi merupakan contoh visual dari bentuk komunikasi yang mempunyai sifat verbal dan property visual yang efektif. Berikut penjelasan dari tipografi yang digunakan:

a. *Headline*

Nama : Gobold
Jenis : *Sans Serif*
Pembuat : Situjuh Nazara
Lisensi : Gratis untuk penggunaan personal dan untuk penggunaan kebutuhan komersil bisa membeli lisensi dengan membayar 10 dolar pada laman web creativefabrica.com

Pada bagian *headline* digunakan font yang karakter hurufnya tebal agar tingkat keterbacaan saat ditempatkan sebagai judul bisa jelas karena bentuk hurufnya

yang sederhana membuat mata tidak mudah lelah saat membacanya lewat layar ponsel atau komputer. (Anggraeni & Nathalia, h.60, 2018)

GOBOLD
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890+**-**/#@&%() < > !?
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG

Gambar III.7 *Font type* Gobold
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

b. Sub-headline dan Bodytext

- Nama : Lato
Jenis : Sans Serif
Pembuat : Lukasz Dziedzic
Lisensi : *SIL Open Font License* adalah lisensi terbuka dan gratis yang artinya membuat font lato bisa digunakan secara bebas baik kebutuhan komersil dan non komersil namun jika ingin berdonasi juga bisa pada laman web latofonts.com.

Untuk bagian *sub-headline* dan *bodytext* masih menggunakan font jenis *sans serif* tapi berbeda dengan font yang digunakan pada *headline* yang lebih tebal dan terkesan kuat, untuk font *bodytext* menggunakan jenis font dengan karakter ketebelan setiap hurufnya normal. Hal ini dimaksudkan agar saat khalayak membaca informasi mengenai kampanye tidak akan membuat mata menjadi lelah dan bosan yang akhirnya malah jadi tidak mau membaca.

Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890+ - / # @ & % () < > ! ?

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG

Gambar III.8 *Font type* Gobold
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

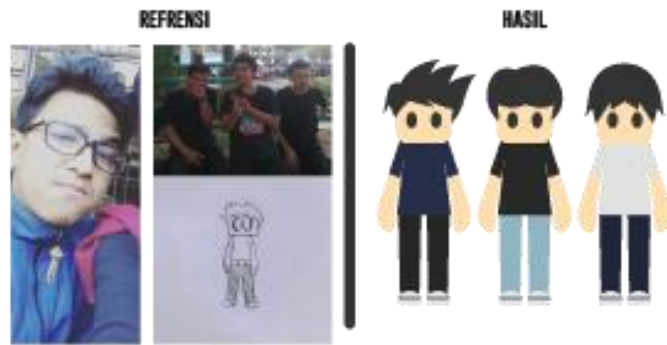
III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi mejadi hal yang penting selanjutnya karena ini bisa dibbilang merupakan poin utama dalam sebuah perancangan kampanye apakah pesna yang ingin disampaikan itu sampai atau tidak karena menurut Kusriantio (2006) dalam Sitepu A. (2018), ilustrasi adalah suatu cara untuk menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan lewat cara visual dan seni menggambar.

Pada kampanye ini menggunakan gaya visual vektor dengan teknik *flat design* yang tidak banyak menggunakan bayangan pada visualnya sehingga tampilannya akan menjadi lebih sederhana sehingga pesan kampanye yang akan disampaikan bisa lebih fokus ke narasi dibantu oleh visual dan suara. Untuk memudahkan dalam penggarapan ilustrasi pada kampanye ini maka dilakukan studi karakter dan studi latar berikut penjelasannya:

a. Studi Karakter

Studi karakter dibutuhkan untuk menganalisa bentuk visual dari karakter yang akan ditampilkan dengan demikian saat eksekusi karya dan sudah dipublikasikan bentuk visualnya akan terasa lebih dekat dengan khalayak sasaran. Pada kampanye ini khalayak sasaran adalah remaja pada rentang umur 18-25 tahun yang mana pada umumnya sedang menempuh jalur pendidikan sebagai mahasiswa, maka karakter yang ditampilkan adalah representasi penyederhanaan dari karakteristik mahasiswa.



Gambar III.9 Studi Karakter
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

b. Studi Latar

Dalam pembuatan kampanye ini menggunakan banyak latar namun pada dasarnya cara pengolahan dan pembuatan latar menggunakan teknik dan gaya visual yang sama, latar ditampilkan dengan bentuk penyederhanaan dari wujud aslinya agar memudahkan dan menyamakan dengan visualisasi karakter hal itu juga dilakukan agar saat proses penggerakan karakter hasil keseluruhan *motion graphic* ini tidak akan menjadi terlihat sangat ramai. Berikut ditampilkan beberapa studi latar yang dilakukan:



Gambar III.10 Studi Latar Kota
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.11 Studi Latar Ilustrasi Alam
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)



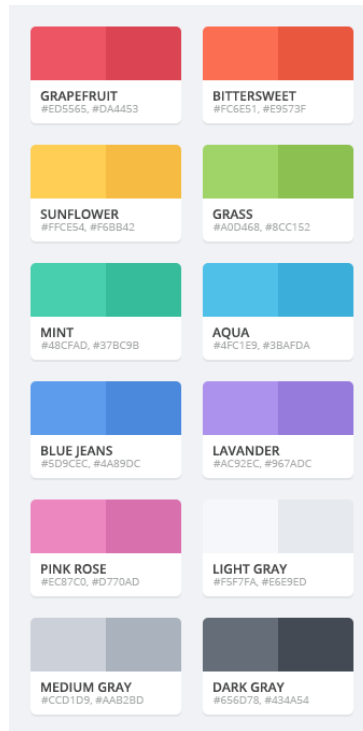
Gambar III.12 Studi Latar Kampus
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3.5 Warna

Pentingnya memilih warna untuk visualisasi *motion graphic* yang akan dibuat adalah sebagai pembentuk *mood* dan pembangun suasana dalam menyampaikan pesan kampanye yang akan disampaikan. Dengan warna suatu identitas visual akan terbangun seperti menurut Anggraeni & Nathalia (h.37, 2014) warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra perusahaan, dan lain sebagainya.

- **Media Utama**

Warna yang digunakan media utama pada kampanye ini adalah warna primer dan sekunder dengan nuansa flat mengacu pada palet warna *flattasty*. Warna ini dipilih karena gaya visual *flat design* sendiri pasti akan menggunakan banyak warna jika menggunakan warna yang terlalu terang khawatir saat menonton video mata akan jadi mudah lelah dan akhirnya video jadi tidak menarik untuk ditonton.



Gambar III.13 Palet Warna Flattasty

Sumber:

<https://dspncdn.com/a1/media/692x/35/68/b4/3568b4d1a7e85e3e66ba5d6954aca07f.jpg>
(Diakses 16 Juli 2019)

- **Media Pendukung**

Warna yang digunakan pada media pendukung menggunakan dominasi turunan warna hijau hal ini dilakukan karena warna hijau melambangkan alam, kehidupan, dan kesehatan. (Anggraeni & Natalya, 2014, h.38)



Gambar III.14 Warna Media pendukung
Sumber Dokumentasi Pribadi (2019)

III.3.6 Audio

Untuk melengkapi semua elemen yang sudah ada di atas bisa dikatakan audio menjadi pelengkap dari semuanya karena audio juga bisa membangun *mood* audiens. Audio yang akan pakai pada kampanye ini adalah berupa *background*

music instrumen yang akan dipadukan dengan *sound effect* saat beberapa benda bergerak atau saat ada pergerakan.

Tabel III.5 Daftar Audio
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

No	Nama	Pembuat
<i>Background Music</i>		
1	No Pressha	Jingle Punk
2	Cicadas	Youtube Audio Library
3	Crow Call	Youtube Audio Library
4	Distance Thunder	Youtube Audio Library
5	Laser Gun	Youtube Audio Library
<i>Sound Effect</i>		
2	DA Pop 9	Daruma Audio
3	DA Pop 7	Daruma Audio
4	DA - Paper Tear - 4	Daruma Audio
5	SCH Whoosh 3	S-Cheremisinov
6	SCH Whoosh Fast 3	S-Cheremisinov
7	Efek Suara Lalat	Spa for Mind, Heart, and Soul

Lisensi untuk audio-audio tersebut adalah hanya untuk sebatas penggunaan dalam kebutuhan akademik dalam hal ini dalam kebutuhan pengerjaan tugas akhir.