

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan bagian yang diperlukan dalam strategi komunikasi dengan maksud untuk memberikan pesan dan informasi kepada khalayak yang dituju yaitu masyarakat. Maka dari itu, bagian khalayak tak dapat diacuhkan, karena khalayak sasaran yang menentukan strategi komunikasi berhasil atau tidak. (Cangara, 2010, h. 157).

- Demografis

Berikut yaitu khalayak sasaran berdasarkan demografi dalam perancangan kampanye sosial.

Usia : 18 – 25 tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Status ekonomi sosial : Menengah ke atas

Khalayak sasaran ditujukan pada mahasiswa berjenis kelamin perempuan pada usia 18 hingga 25 tahun. Sebab perempuan lebih cepat mengalami penuaan dini pada kulit dan pada usia tersebut mulai muncul berbagai macam masalah kulit dikarenakan perubahan hormon seperti munculnya jerawat dan perubahan kulit. Pada usia tersebut, umumnya tanda-tanda penuaan seperti garis-garis halus dan kerutan di wajah belum dialami oleh perempuan. Mahasiswa juga memiliki banyak aktivitas di luar yang akhirnya sering terpapar sinar UV dan terkena polusi. Pencegahan penuaan kulit sedini mungkin lebih baik dilakukan saat masih remaja agar menghambat proses penuaan kulit saat memasuki usia 30 tahun ke atas, maka dari itu penuaan dini pada kulit tidak muncul terlalu cepat dari usia semestinya. Sejatinya mencegah lebih baik dari pada mengatasi.

Pemilihan status ekonomi khalayak sasaran yaitu menengah ke atas, sebab kalangan menengah ke atas adalah orang-orang yang masih bisa memikirkan untuk melakukan perawatan dengan membeli produk-produk kecantikan ataupun

melakukan *treatment* ke klinik kecantikan karena perawatan tersebut memerlukan biaya yang tentunya tidak murah.

- Geografis

Berdasarkan geografis, khalayak sasaran yang dipilih adalah daerah perkotaan Bandung karena daerah perkotaan adalah daerah yang banyak terdapat polusi dan dapat menyebabkan penuaan dini pada kulit.

- Psikografis

Menurut Ilfa (dalam Santika, 2015, h. 44), umur merupakan rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, dikatakan masa awal dewasa adalah usia 18 – 40 tahun, dewasa madya adalah 41 – 60 tahun, dewasa lanjut > 60 tahun. Pada masa dewasa awal, pemikiran dan perilaku sudah stabil. Usia 18-25 tahun ini sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan gaya hidup yang dipilihnya sendiri serta mulai memahami arah dan menyadari tujuan hidupnya. Perempuan dengan usia 18-25 tahun memiliki kepribadian kurangnya kesadaran akan pentingnya merawat kulit. Santrock (2005, h. 193) menjelaskan banyak remaja yang merasa mereka adalah sosok yang kebal terhadap kesehatan yang membuat mereka berpikir bahwa kesehatan yang buruk tidak akan menimpa mereka, atau jika itu terjadi, mereka akan segera pulih. Pola hidup yang tidak sehat terjadi berulang kali sehingga menyebabkan sel kulit tidak dapat bergenerasi yang berpengaruh pada penuaan kulit. Mereka juga memiliki banyak aktivitas di luar rumah, sehingga mereka harus keluar melewati jalanan yang banyak akan polusi udara. Perempuan di usia 18-25 tahun ini juga tidak begitu mementingkan manfaat dari makanan yang dimakan, maka dari itu banyak diantaranya yang suka memakan makanan kurang sehat seperti makanan siap saji yang mana tidak baik bagi kesehatan tubuh dan tentunya kesehatan kulit. Selain itu, perempuan usia 18-25 tahun hampir menggunakan *make up* setiap hari dimana terkadang mereka lupa untuk membersihkannya.

- *Consumer Insight*

Dalam strategi perancangan ini, sasaran khalayak yang dipilih adalah perempuan dengan usia 18-25 tahun yang memiliki banyak aktivitas di dalam dan di luar ruangan. Berikut *insight* dari khalayak sasaran:

- Terhidrasi dengan baik
- Terproteksi dari sinar UV
- Kulit bebas jerawat, komedo, dan flek hitam
- Kulit tidak terlihat kusam dan tampak bercahaya
- Kulit terasa kenyal dan memiliki tekstur yang halus

- *Consumer Journey*

Consumer journey merupakan data yang didapat dari keseharian khalayak sasaran. Berikut *consumer journey* dari khalayak sasaran perempuan usia 18-25 tahun:

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

| Waktu | Aktivitas | Tempat | <i>Point of Contact</i> |
|--------------|----------------------------|--------------------------|---|
| 05.00-05.30 | Bangun tidur, sholat subuh | Kamar tidur, kamar mandi | Jam dinding, bantal, selimut, kasur, alat sholat, <i>handphone</i> , kalender, tembok, cermin, |
| 05.30-06.45 | Mandi, berpakaian | Kamar tidur, kamar mandi | Cermin, peralatan mandi, lemari, tas (<i>totebag</i>), <i>handphone</i> , baju, <i>pouch</i> , handuk |
| 06.45-07.00 | Sarapan | Ruang makan | Alat makan, meja makan, botol minum |
| 07.00-07.15 | Berangkat kuliah | Jalanan | <i>Billboard</i> , spanduk, stiker, poster, sepeda motor, mobil, gantungan kunci, <i>banner</i> , <i>flyer</i> , masker |

| | | | |
|-------------|--|--------------------------------|---|
| 07.15-10.00 | Sampai di kampus, belajar | Lingkungan kampus, ruang kelas | <i>Handphone</i> , media sosial, alat tulis, meja, buku catatan, poster, tas |
| 10.00-12.00 | Nongkrong | Kafe, kostan | <i>Handphone</i> , media sosial, poster, tas, kertas <i>oily control</i> |
| 12.00-13.00 | Sholat zuhur, makan siang | Mushola, kantin | <i>Handphone</i> , media sosial, alat makan, alat sholat, <i>pouch</i> , kertas <i>oily control</i> |
| 13.00-15.30 | <i>Shopping</i> | <i>Mall</i> | Mobil, sepeda motor, <i>x-banner</i> , poster, <i>handphone</i> , media sosial, <i>pouch</i> , <i>flyer</i> |
| 15.30-16.00 | Perjalanan pulang | Jalanan | <i>Billboard</i> , spanduk, stiker, poster, sepeda motor, mobil, masker |
| 16.00-17.00 | Mandi, sholat ashar | Rumah | Alat sholat, alat mandi, cermin, <i>pouch</i> |
| 17.00-18.00 | Nonton TV | Rumah | TV, kursi, jam dinding, <i>handphone</i> |
| 18.00-18.30 | Sholat maghrib | Kamar | Cermin, lemari, jendela, AC, alat sholat |
| 18.30-19.30 | Bersantai, lalu sholat isya, makan malam | Kamar, ruang makan | <i>Handphone</i> , alat sholat, alat makan |
| 19.30-21.00 | Santai, nonton drama korea | Kamar | <i>Handphone</i> , laptop, bantal, stiker, jar, alat <i>facial masker</i> , <i>sheetmask</i> , <i>jade roller</i> |
| 21.00-22.00 | Mengerjakan tugas | Kamar | Laptop, meja, kursi, alat tulis, lampu belajar |
| 22.00-23.00 | Santai, nonton drama korea | Kamar | <i>Handphone</i> , laptop, bantal |

| | | | |
|-------|-------|-------|---|
| 23.00 | Tidur | Kamar | Bantal, selimut, kasur, guling, jam dinding |
|-------|-------|-------|---|

Berdasarkan *point of contact* analisa tabel *consumer journey* di atas, dapat disimpulkan terdapat berbagai media yang tidak dapat lepas dari aktivitas khalayak sasaran yang dituju yaitu media sosial, poster, *pouch*, *flyer*, *x-banner*, cermin, kalender, jar, alat *facial masker*, *sheetmask*, kertas *oily control*, dan *jade roller*. Media-media tersebut dapat diaplikasikan untuk menjadi penyampaian informasi kepada khalayak sasaran.

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya, strategi perancangan yang digunakan yaitu dengan membuat kampanye sosial yang bersifat persuasif melalui media konten ilustrasi digital di media sosial. Media ini akan berisikan ajakan serta informasi mengenai tips-tips untuk menjaga kesehatan kulit. Strategi perancangan ini bertujuan mengajak perempuan dengan usia 18-25 tahun untuk mengubah perilaku dan meningkatkan kesadaran untuk lebih memperhatikan kesehatan kulit.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan kampanye sosial ini yaitu untuk memberikan kesadaran kepada perempuan usia 18-25 tahun akan pentingnya melakukan perawatan kulit sedini mungkin sesuai dengan umur dan kondisi kulit. Karena menjaga kesehatan kulit dengan melakukan perawatan kulit sedini mungkin adalah investasi saat memasuki usia 30 tahun ke atas.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Anderson (dalam Zakky, 2018), komunikasi yaitu proses pertukaran maksud yang terjadi secara konstan dan dinamis berubah sesuai dengan situasi yang berlaku. Dalam kampanye sosial ini, komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yaitu jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak sasaran. Jenis komunikasi ini dibutuhkan kepercayaan dan kesungguhan dalam menyampaikan pesan agar khalayak sasaran

yang dituju dapat mengubah pola pikir dan juga perilakunya terhadap pesan yang diterimanya. Pendekatan komunikasi dibagi menjadi dua jenis yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual. Dalam menyampakan sebuah pesan, dua jenis pendekatan ini sangat penting dan saling berkaitan dan dapat membangun komunikasi yang baik dan efektif.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam strategi perancangan ini yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang non-formal sebanyak 90% dan bahasa Inggris 10%. Karena mengingat khalayak sasaran yang dituju adalah perempuan dengan usia 18-25 tahun yang mana dalam masa pergaulan masa kini di mana pergaulan setiap remaja berbeda-beda, maka untuk memengaruhinya menggunakan bahasa non-formal dalam kesehariannya agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran.

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini yaitu menggunakan ilustrasi dengan gaya visual semi realisme yang dapat terlihat sesuai realita. Gaya referensi visual yang digunakan yaitu gaya visual glamor yang mana dapat mendeskripsikan keindahan serta dapat memperlihatkan kesehatan dan kecantikan kulit wajah.



Gambar III.1 Referensi Visual I
Sumber: Alodokter.com (2019)



Gambar III.2 Referensi Visual II

Sumber:

https://cdn.shopify.com/s/files/1/1049/3064/files/how_often_you_should_use_a_face_mask_2_large.jpg?v=1533916987 (15/07/2019)

III.2.3 *Mandatory*

Dalam kampanye sosial ini, pihak yang menjadi mandat yaitu Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI). PERDOSKI adalah sebuah perhimpunan yang berdiri pada 10 Januari 1966 dengan nama Perkumpulan Ahli Dermato-Venereologi Indonesia (PADVI).



Gambar III.3 Logo PERDOSKI

Sumber: <https://www.perdoski.id/themes/perdoski/assets/images/perdoski-logo.png>
(diakses pada 13/04/2019)

Perhimpunan ini berisi kumpulan dokter-dokter spesialis kulit dan kelamin dari seluruh Indonesia. Perhimpunan ini juga memiliki cabang di Kota Bandung. Karena topik yang dibahas dalam kampanye sosial ini juga berhubungan dengan kesehatan

kulit, sehingga pihak mandat juga ingin merubah pola pikir dan perilaku perempuan usia 18-25 tahun karena hal tersebut berpengaruh pada kesehatan kulitnya.

III.2.4 Materi Pesan

Beberapa materi pesan yang akan disampaikan mengandung pesan yang bersifat persuasif, diantaranya:

- Menjaga pola dan gaya hidup sehat agar tidak terjadi penuaan dini
- Melakukan perawatan kulit harus sesuai usia dan kondisi kulit
- Bagaimana cara melakukan perawatan kulit wajah yang baik dan benar
- Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah

III.2.5 Gaya Bahasa

Pada kampanye sosial ini menggunakan gaya bahasa ajakan atau persuasif pada beberapa media dalam pendekatan visual dengan tujuan agar target khalayak dapat terpengaruh dan sadar akan menjaga kesehatan kulit wajah.

III.2.6 Strategi Kreatif

Untung merancang sebuah kampanye sosial, diperlukan sebuah strategi kreatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Berikut strategi kreatif yang digunakan yaitu:

- *Copywriting*

Copywriting adalah jenis strategi kreatif verbal yang dalam hal ini digunakan dengan sifat persuasif yang akan digunakan dalam beberapa media seperti ‘kulit kering? coba tips ini’, ‘yuk cari tahu jenis kulitmu’. Kalimat ini dipilih untuk menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak agar remaja perempuan melakukan apa yang dikatakan dalam *copywriting* ini. Penggunaan kata-kata ini dipilih sebab kata-kata ini adalah kalimat sehari-hari yang digunakan oleh remaja perempuan. Dalam perancangan kampanye sosial ini digunakan juga *tagline* yaitu “Tua sebelum waktunya? No way“. *Tagline* yang digunakan memiliki tujuan untuk menggugah rasa pada target khalayak agar melakukan aksi yang telah

dikampanyekan. *Tagline* tersebut nantinya akan diaplikasikan pada beberapa media pendukung.

- AISAS

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka dalam kampanye sosial ini menggunakan strategi komunikasi dengan pendekatan AISAS karena dalam tahapan *search* sangat dibutuhkan untuk memudahkan khalayak mencari tahu mengenai kampanye ini. Perancangan kampanye sosial ini juga dibutuhkan adanya tahapan persuasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik sesuai tahapan-tahapannya. Awaluddin (2013) menjelaskan AISAS adalah sebuah strategi komunikasi yang terdapat beberapa tahapan penerapan AISAS dalam sebuah kampanye sosial yaitu tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan/minat (*interest*), pencarian (*search*), tindakan/aksi (*action*) dan berbagi (*share*).

- a. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahapan awal dimana khalayak akan dibuat tertarik yang dapat membangun perhatian mengenai pentingnya melakukan perawatan kulit sejak dini. Media yang digunakan sebagai *attention* yaitu poster yang akan ditempatkan di beberapa tempat umum seperti toko buku, mal dan lain-lain. Sedangkan *e-poster* akan dibagikan pada media sosial Instagram dan iklan di Facebook dan Line.

- b. *Interest* (Minat)

Interest merupakan tahapan selanjutnya setelah *attention*. Setelah mendapatkan perhatian khalayak, selanjutnya terdapat media pendukung yaitu *flyer* yang akan disebar di beberapa kampus dan mal di Kota Bandung barulah dibuat *x-banner* sebagai media *interest*. *Interest* berisi mengenai informasi dan tanggal dilaksanakannya seminar mengenai kulit sehat.

- c. *Search* (Mencari)

Pada tahap *search*, target khalayak dapat mencari tahu lebih dalam lagi mengenai cara menjaga atau merawat kesehatan kulit wajah yaitu melalui media *flyer* dan poster yang akan mengarahkan khalayak untuk mengunjungi akun media sosial,

dan juga *e-poster* dan akun media sosial yang memberikan informasi mengenai tips-tips perawatan kulit wajah. Khalayak akan mencari informasi melalui media sosial Instagram.

d. *Action* (Tindakan)

Action adalah tindakan yang akan dilakukan untuk mendukung berjalannya kampanye dengan menyelenggarakan seminar yang diadakan oleh *mandatory* (PERDOSKI). Seminar yang diselenggarakan ini bekerja sama dengan salah satu produk perawatan kulit yaitu Garnier sebagai sponsor. Pada acara tersebut akan mengundang seorang dokter spesialis kulit dan dokter kecantikan yang akan memberikan pandangan masing-masing mengenai kulit sehat, serta akan dibagikan hadiah berupa *merchandise* bagi tiga orang penanya yang beruntung. Saat acara seminar, akan menampilkan *backdrop* dan *x-banner* untuk menarik perhatian masyarakat. Seminar ini nantinya dapat dilakukan pendaftaran melalui *google form* dengan *scanning QR code*. Seminar ini akan diselenggarakan di Auditorium UNIKOM.

e. *Share* (Membagikan)

Dalam kampanye sosial ini, pada tahap *share* nantinya akan dibagikan beberapa *merchandise* kepada khalayak yang mengikuti seminar tersebut. *Merchandise* juga dibagikan kepada peserta seminar dan perempuan-perempuan yang membeli berbagai macam produk *skin care* Garnier sebagaimana yang mensponsori kampanye sosial ini.

III.2.7 Strategi Media

Media merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada khalayak dengan tujuan agar mempermudah pesan atau informasi yang ingin disampaikan mengenai pencegahan penuaan kulit wajah sedini mungkin. Maka dari itu, diperlukan strategi media yang berupa media utama dan media pendukung.

- Media Utama

Dikarenakan khalayak sasaran pada perancangan kampanye pencegahan penuaan kulit sedini mungkin adalah perempuan dengan usia 18 – 25 tahun, maka media yang tepat adalah membuat konten-konten mengenai tips-tips menjaga kesehatan kulit, *beauty tips*, dan lain-lain. Konten-konten ini nantinya akan diunggah di media sosial yaitu instagram karena menurut artikel yang dilansir Indopress (2016) dalam akhir 2016, terjadi lonjakan jumlah pengguna Instagram. Dalam surveinya, Instagram digunakan oleh 82,6% responden sedangkan Facebook digunakan oleh 62,2% responden. Instagram merupakan sosial media yang banyak digunakan di Indoneisa bahkan di dunia. Instagram juga saat ini digunakan sebagai wadah dalam memberikan berbagai macam pesan atau informasi. Karena semakin banyak orang menggunakan aplikasi ini, khususnya perempuan usia 18-25 tahun, maka dari itu digunakanlah aplikasi ini sebagai media utama yang menampilkan konten-konten mengenai perawatan kulit wajah.

- Media Pendukung

Media pendukung adalah sebuah media yang dapat menunjang media utama untuk membantu menyampaikan pesan atau informasi maupun ajakan serta himbauan yang ingin disampaikan. Adapun media pendukung yang dipilih, yaitu:

- Poster

Media poster ini digunakan untuk menangkap dan menanamkan perhatian masyarakat yang lewat dan melihat poster tersebut. Poster ini nantinya akan dicetak dan didistribusikan ke berbagai kampus dan mal. Penyebaran media ke kampus dan mal karena khalayak sasaran adalah mahasiswa usia 18-25 tahun yang mana masih duduk di bangku perkuliahan dan juga hobi berbelanja di mal. Sedangkan *e-poster* akan dipasang di iklan-iklan media sosial Facebook dan Instagram.

- *Flyer* digunakan untuk mempromosikan dan memberikan beberapa informasi mengenai acara seminar yang akan diselenggarakan dan nantinya akan didistribusikan di mal, toko buku, pinggir jalan, dan lain-lain.

- *X-banner*
X-banner digunakan untuk acara seminar yang akan diselenggarakan di berbagai kampus dan akan diletakkan di pintu masuk pada saat seminar berlangsung.
- Cermin
 Cermin adalah salah satu media pendukung untuk memudahkan khalayak sasaran melihat kondisi kulitnya setiap hari. Cermin ini berbentuk kecil yang mana dapat dibawa ke mana saja dan memiliki dua sisi cermin, normal dan cembung. Cermin cembung tersebut berfungsi melihat kondisi kulit dengan lebih dekat, agar masalah-masalah pada kulit wajah dapat dipantau setiap hari.
- Kalender
 Kalender digunakan sebagai media pengingat kepada khalayak sasaran, karena kalender selalu dibutuhkan untuk mengatur jadwal dalam pemakaian *skin care*.
- *Backdrop*
Backdrop akan dijadikan sebagai *background* bagi pembicara saat seminar berlangsung. Penggunaan *backdrop* ini bertujuan agar khalayak dapat melihat tema acara yang akan diadakan.
- Jar
 Jar akan dijadikan sebagai tempat untuk menaruh kapas wajah dan cairan pembersih *make-up*. Jadi jar ini berfungsi agar mempermudah target audiens untuk menghapus *make-up* nya selepas aktivitas di luar ruangan, karena *make-up* sendiri harus dibersihkan agar tidak menutup pori-pori wajah serta dapat membuat kulit wajah bersih dan sehat.
- Alat *Facial Masker*
 Alat-alat *facial masker* ini terdiri dari *sponge*, kuas, mangkok masker, sendok takaran untuk masker bubuk dan *stick* untuk mengaduk masker bubuk yang telah diberi air. Alat *facial masker* ini sangat bermanfaat untuk perempuan-perempuan yang ingin menggunakan masker sebab dapat memudahkan khalayak dalam penggunaan masker sehingga kulit wajah menjadi lebih sehat.
- *Sheet Mask*
Sheet mask merupakan jenis masker yang berbentuk lembaran seperti tisu. *Sheet mask* yang digunakan sebagai media pendukung ini bersifat kering sehingga

dapat digunakan dengan membuat masker sendiri dengan bahan-bahan alami. Bagi khalayak, *sheet mask* berfungsi untuk menghaluskan kulit, membuat kulit wajah kenyal, bersih, dan tentunya sehat.

- *Kertas Oily Control*

Kertas oily control ini berfungsi untuk menyerap minyak yang berlebih pada wajah. Mengingat target khalayak adalah mahasiswi yang memiliki banyak aktivitas di luar sehingga tanpa sadar minyak pada wajah keluar secara berlebihan. *Kertas oily control* ini dapat digunakan untuk perawatan kulit yang berminyak.

- *Jade Roller*

Jade roller adalah alat pijat wajah yang dapat berfungsi untuk menstimulasi produksi kolagen serta dapat mengurangi tanda-tanda penuaan seperti garis halus, kerutan dan lain-lain. *Jade roller* ini juga dapat membuat serum yang digunakan bisa terserap lebih cepat.

- *ID Card*

ID Card adalah media pendukung yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai nama dan divisi panitia pelaksana seminar.

- *Tiket*

Tiket merupakan media pendukung untuk memudahkan panitia dalam mengatur peserta seminar yang telah melakukan pendaftaran hingga pembayaran.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak sasaran, sangat diperlukan strategi distribusi agar informasi atau pesan mengenai penyebaran media dapat diterima oleh masyarakat di Kota Bandung. Pada pendistribusian dan penyebaran media kampanye sosial ini untuk media utama akan didistribusikan di media sosial yaitu instagram, sedangkan media pendukung akan didistribusikan langsung kepada khalayak sasaran yang mana dapat digunakan dan bermanfaat bagi khalayak sasaran. Pada jadwal waktu penyebaran media ini dilakukan selama 4 bulan, yaitu bulan Juni, Juli, Agustus, dan September. Penyebaran media dimulai pada Juni karena pada bulan Juni hingga September merupakan musim kemarau di mana kulit akan sering mengalami dehidrasi serta sinar UV yang

berlebihan sehingga kulit sering terpapar sinar matahari dan menyebabkan kulit menjadi kering. Adapun strategi distribusi untuk melakukan penyebaran media yaitu:

Tabel III.2 Jadwal Distribusi Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

| Distribusi | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | | September | | | | Jalur Distribusi |
|----------------------------|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Poster | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | Mading kampus, mal, media sosial |
| <i>X-banner</i> | | | | | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | | | | | Audtorium kampus |
| <i>Backdrop</i> | | | | | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | | | | | Jalan sekitar kampus dan mal |
| <i>Flyer</i> | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | Jalan sekitar kampus dan mal |
| <i>ID Card</i> | | | | | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | | | | | Acara Seminar |
| Tiket | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | Acara Seminar dan <i>online</i> |
| <i>Pouch</i> | | | | | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | | | | | Acara Seminar |
| Alat Facial Masker | | | | | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | | | | | Acara Seminar |
| <i>Jade Roller</i> | | | | | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | | | | | Acara Seminar |
| <i>Sheet Mask</i> | | | | | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | | | | | Acara Seminar |
| Cermin | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | Mal |
| Kalender | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | Mal |
| Kertas <i>oily control</i> | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | Mal |
| Jar | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | Mal |

III.3 Konsep Visual

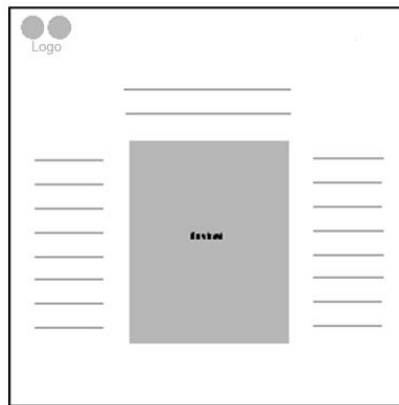
Konsep visual yang digunakan dalam perancangan konten visual sebagai media utama untuk kampanye sosial ini yaitu menggunakan gaya visual dengan ilustrasi digital semi realisme dengan teknik *digital painting*. Konsep visual ini juga akan memberikan sebuah gambaran akan dampak yang ditimbulkan serta konsep yang merepresentasikan kulit sehat dengan membuat ilustrasi sesuai dengan keadaan realita.

III.3.1 Format Desain

Format desain yang dibuat pada perancangan kampanye sosial ini menggunakan format ukuran 2000 x 2000 *pixel* dengan resolusi 300 dpi. *Software* yang digunakan pada pembuatan perancangan ini yaitu Clip Studio Paint dan Adobe Photoshop CS6 dengan format *file* .jpg.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak ini menggunakan format *potrait* dengan menampilkan gambar yang lebih besar dibandingkan teksnya. Tujuannya agar gambar yang disajikan menjadi pusat perhatian sedangkan teksnya menjadi elemen pendukung dari pesan atau informasi yang ingin disampaikan.



Gambar III.4 Tata Letak
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.5 Referensi Tata Letak
Sumber: <https://previews.123rf.com/images/bemoll/bemoll1710/bemoll171000021/88774826-tips-for-skin-care-illustration-.jpg> (diakses pada 15/07/2019)

Gaya *layout* yang digunakan yaitu *axial layout* yang merupakan tata letak yang visualnya berada di tengah dengan elemen pendukung di sekitar gambar utama (Fauziyah, 2018). Dalam konsep *layout*, teks dan ilustrasi dimaksudkan untuk konten yang memiliki kedua elemen baik teks sebagai informasi dan ilustrasi sebagai elemen grafis yang menguatkan informasi. Hal ini bertujuan agar konten yang akan disajikan terlihat lebih rapi dan khalayak sasaran dapat membaca informasi dengan jelas.

III.3.3 Tipografi

Rustan (2014, h.16) menjelaskan bahwa tipografi merupakan huruf-huruf yang disusun dalam sebuah alfabet yang merupakan media penting komunikasi visual. Huruf adalah susunan alfabet, angka, dan tanda baca, sedangkan tipografi diartikan sebagai disiplin yang bersamaan dengan huruf. Tipografi pada perancangan media-media utama maupun pendukung pada kampanye sosial ini memiliki 2 bagian yaitu tipografi *headline* dan tipografi untuk konten yang disesuaikan dengan teks. Perbedaan jenis huruf ini agar khalayak sasaran dapat mengetahui dan membaca jenis *headline* maupun konten yang ditampilkan pada visual media-media kampanye sosial yang dirancang sebelumnya.

Jenis huruf yang digunakan sebagai *headline* yaitu Brittany Signature. Brittany Signature adalah jenis huruf *script* yang mana memiliki sifat memberikan kesan perasaan terhadap pembacanya. *Font* ini digunakan karena terkesan *girly* dan cantik sesuai dengan target khalayak yang dituju yaitu remaja perempuan. *Font* ini didesain oleh Creatype Studio serta dapat diunduh secara gratis dan berlisensi *free for commercial use*.



Gambar III.6 Huruf Brittany Signature

Sumber: <https://www.dafont.com/brittany-signature.font> (diakses pada 15/07/2019)

Jenis huruf yang digunakan sebagai konten yaitu Bellefair. Bellefair adalah jenis huruf *serif* yang mana memiliki sifat mudah untuk dibaca. *Font* ini memiliki bentuk huruf yang tipis dan digunakan karena memiliki kesan glamor dan elegan. *Font* ini didesain oleh Shinntype dan berlisensi *free for commercial use* serta dapat diunduh secara gratis.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar III.7 Huruf Bellefair

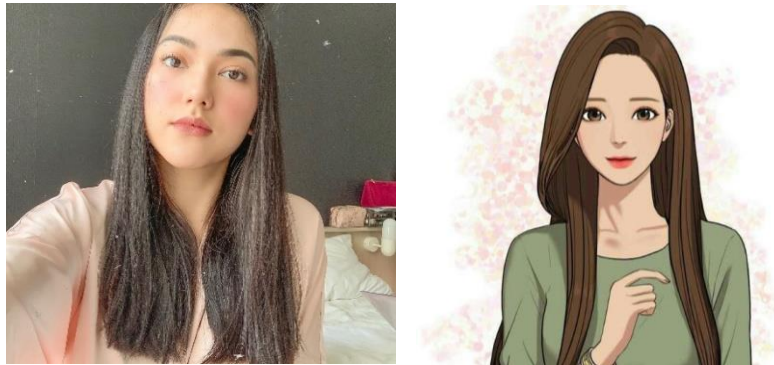
Sumber: <https://www.1001fonts.com/bellefair-font.html> (diakses pada 07/07/2019)

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kusrianto (2006), ilustrasi merupakan seni gambar yang berguna untuk memberi penjelasan atas tujuan atau maksud secara visual. Ilustrasi yang digunakan dalam media utama dan media pendukung kampanye sosial ini menggunakan gaya ilustrasi semi realism dan dibuat dengan teknik gambar berupa *digital painting* karena sesuai dengan khalayak sasaran yaitu remaja perempuan yang menganggap ilustrasi digital lebih menarik.

- Studi Karakter

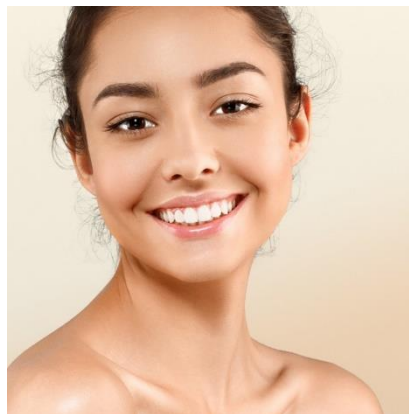
Karakter yang digunakan dalam ilustrasi ini mengacu pada remaja perempuan asli kota Bandung yang mayoritas memiliki kulit putih. Karakter ini memiliki rambut lurus dan panjang, mata yang lebar seperti remaja perempuan di Indonesia pada umumnya. Karakter ini lebih sering menggunakan handuk karena penggunaan *skin care* sendiri biasanya dilakukan setelah mandi. Karakter ini sendiri dipilih karena remaja asli kota Bandung sebab target khalayak yang dituju yaitu remaja atau mahasiswi di Kota Bandung.



Gambar III.8 Referensi Karakter

Sumber: (a) https://www.instagram.com/p/BrkG_mVAXsG/
(b) <https://id.pinterest.com/pin/773985885935997054/>

- Studi Jenis Kulit



Gambar III.9 Kulit Normal

Sumber: <http://tampilcantik.com.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/09/15164130/normal-skin.jpg>



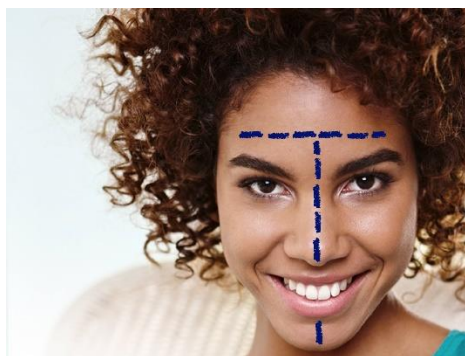
Gambar III.10 Kulit Kering

Sumber: <https://4.bp.blogspot.com/-oi9Lnx3WWVA/V3SRUqlZXTI/AAAAAAAAAD8/8MiosZKvJ0UHQGVxUpK9eTypxrgGLNbYgCLcB/s1600/Penyebab%2BWajah%2BKering%2BDan%2BMen%2Bgelupas.jpg>



Gambar III.11 Kulit Berminyak

Sumber: <https://cdn2.tstatic.net/tribunnews/foto/bank/images/Kulit-berminyak.jpg>



Gambar III.12 Kulit Kombinasi

Sumber: <https://www.nivea.co.id/-/media/global/advice/nice-skin/hauttyp-0190/nivea-fuer-mischhaut.jpg?h=1230&w=1640&la=id-ID&hash=948A673D51F5C6D428146D80663A15B69B6604D6>



Gambar III.13 Kulit Sensitif

Sumber: https://3.bp.blogspot.com/-RH6aUKFdQfg/WMjineseMsl/AAAAAAAAI2g/41Ne2IeJttAn3_2moFJVasRJO3nwJy5mgCLcB/s1600/14310678_314514335568979_947948997_n.jpg

III.3.5 Warna

Warna adalah bagian paling penting pada sebuah objek desain. Identitas yang mengangkat sebuah citra yang ingin ditonjolkan atau ditampilkan dapat ditampilkan dengan warna. Warna juga merupakan elemen yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan *mood* (Anggraini dan Kirana, 2014, h. 38). Pada kampanye ini digunakan dominan warna pastel yang memiliki kesan feminin sesuai dengan target khalayak.

| | | | |
|--|--|--|--|
| | R : 248 C : 0 G : 176 M : 38 B : 184 Y : 14 K : 0 | | R : 197 C : 21 G : 230 M : 1 B : 1243 Y : 2 K : 0 |
| | R : 249 C : 0 G : 179 M : 35 B : 155 Y : 35 K : 0 | | R : 250 C : 3 G : 231 M : 4 B : 126 Y : 62 K : 0 |

Gambar III.9 Skema Warna

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2019)

Warna yang digunakan yaitu lebih dominan menggunakan warna merah muda karena dalam psikologis warna, perempuan banyak menyukai warna merah muda dimana mempresentasikan feminin, auranya yang kuat memberikan benak kita nuansa lemah-lembutan, romantis, dan rasa sayang. Warna ini juga adalah warna yang memancarkan rasa kenyamanan dan kehangatan serta nilai positif yang ada di dalamnya. Warna biru muda sendiri dalam psikologis warna memberi efek yang menenangkan, sedangkan warna kuning disebut sebagai warna matahari yang terlihat alami dan memberikan arti kehangatan dan rasa bahagia.