BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan sebagai media informasi dalam menyampaikan pesan kampanye ini, yakni dengan melakukan suatu proses perancangan secara umum dengan menampilkan konsep desain visual yang menggambarkan secara formal mengenai informasi gejala dan penanganan DBD.

3.1.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan ialah komunikasi secara langsung dengan menggunakan strategi visual yang mudah dipahami, melalui ilustrasi visual yang digambarkan secara realis seputar gejala awal yang dapat diwaspadai sebagai gejala umum seseorang ketika terkena DBD. Sampai kepada cara penanganan yang dapat dilakukan secara cepat dan tepat agar seseorang dapat lebih tanggap dan sigap serta cenderung tidak menyepelekan gejala umum DBD yang sekilas tampak seperti gejala penyakit lain. Sehingga gejala awalnya dapat dikenali dan ditanggulangi sejak dini. Maka strategi komunikasi secara langsung tersebut digambarkan dengan menggunakan ilustrasi secara realis dengan menggunakan teknik *digital painting*, untuk dapat lebih menarik perhatian khalayak sasaran, dan untuk mempermudah khalayak sasaran dalam menyerap dan memahami isi pesan yang ingin disampaikan melalui visual tersebut.

3.1.1.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap DBD dengan lebih mengenali ciri serta gajala awal DBD yang seringkali menyerupai gejala penyakit lain.
- Meningkatkan pengetahuan masyarakat agar sigap dan tanggap dalam melakukan cara penanganan yang cepat dan tepat yang sebaiknya dilakukan apabila dihadapkan dengan penyakit DBD.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat akan penyembuhan DBD yang sangat tergantung pada kecepatan penanganannya, sehingga persepsi tentang melakukan pencegahan saja belum tentu dapat menghindarkan masyarakat sepenuhnya dari ancaman DBD. Namun juga perlu diimbangi dengan pengetahuan ciri dan gejala, serta penanganan yang sebaiknya dilakukan ketika harus dihadapkan dengan masalah DBD.
- Mengurangi resiko terjadinya korban kematian karena DBD.

3.1.1.2 Pesan Utama / Tema Dasar Komunikasi

Kekuatan dan tingkat efektifitas penyampaian informasi sebuah kampanye terletak pada isi pesan yang terkandung didalamnya. Isi pesan yang disampaikan disini yakni mengenai pentingnya mewaspadai gejala penyakit DBD agar dapat melakukan penanganan secara cepat dan tepat untuk penderita DBD, guna menghindari kondisi yang semakin parah seperti kematian. Karena pentingnya pengetahuan serta kewaspadaan mengenai gejala awal yang umum

disebabkan oleh DBD dapat diantisipasi dengan baik tersebut diharapkan dapat memperkecil kemungkinan terparah yang dapat ditimbulkan oleh penyakit DBD.

3.1.1.3 Materi Pesan

Materi pesan mengacu pada tujuan dari perancangan komunikasi ini, yakni memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal sebagai berikut:

- Mengingatkan masyarakat agar selalu tanggap dan tidak menyepelekan gejala DBD yang menyerupai gejala penyakit umum lainnya yang memiliki gejala awal yang seringkali terlihat menyerupai gejala penyakit lainnya yang biasanya disebabkan oleh virus.
- Pentingnya melakukan penanganan DBD secara cepat dan tepat, karena penyembuhannya sangat tergantung pada kecepatan perawatan. Karena kesembuhan DBD tergantung pada kecepatan penangannya.
- Memberikan informasi mengenai cara teknis penanganan untuk orang yang terkena DBD tepat.

3.1.2. Strategi Kreatif

Startegi kreatif merupakan langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan. Strategi kreatif dalam kampanye ini menggunakan komunikasi visual dengan penggambaran secara langsung agar pesan visual dapat ditangkap secara langsung

dan cepat oleh khalayak sasaran dengan mudah. Kaitannya dengan kampanye DBD disini ialah, menyampaikan pesan secara langsung melalui gambaran visual seputar ciri dan gejala awal DBD serta cara melakukan penanganannya menggunakan ilustrasi secara realis dengan menggunakan teknik *digital painting* guna menarik perhatian masyarakat.

Diharapkan dengan menggunakan visual ilustrasi secara realis dengan *digital painting* yang diterapkan ke dalam media yang telah ditentukan akan dapat memberikan kesan yang lebih mendalam melalui pewarnaan dan penggambaran yang sekiranya tidak akan cocok dan sesuai apabila menggunakan visual seperti fotografi, sehingga pesan melalui ilustrasi tersebut dapat lebih menarik dan menggambarkan apa yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran secara singkat, padat, dan jelas agar mudah diserap dan dimengerti.

3.1.3. Strategi Visual

Strategi visual yang diterapkan pada media kampanye ini adalah:

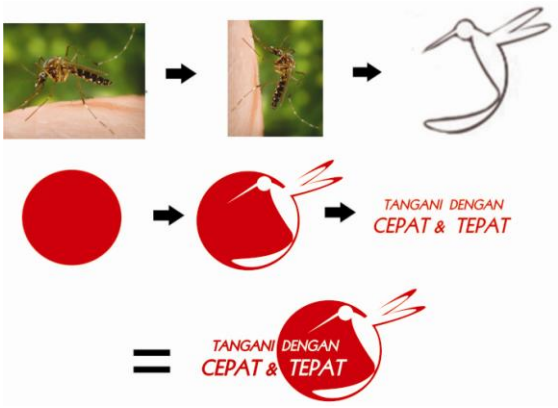
- **Logo**

  Menggunakan logo sebagai identitas yang akan digunakan pada media-media promosi, sehingga media tersebut memiliki identitas yang jelas.



Gambar 3.1. Logo Kampanye

Visualisasi logo kampanye tersebut merupakan bentuk penyederhanaan dari gambar nyamuk *Aedes Aegypti* sebagai penyebar virus dengue yang menularkan penyakit DBD pada manusia yang digigitnya. Berikut adalah tahapan transformasi bentuk logo :



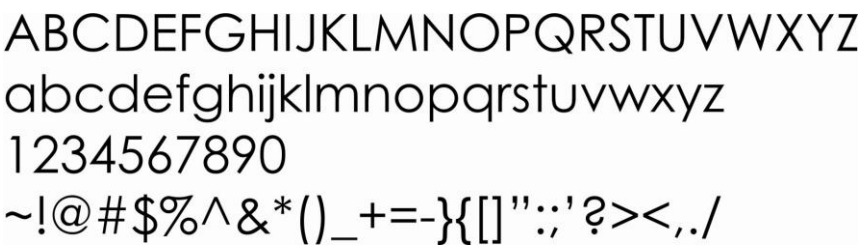
Gambar 3.2. Trasformasi logo kampanye

Lingkaran merah diambil dari lampu merah yang menggambarkan kewaspadaan dan hati-hati terhadap bahaya. Kaitannya disini ialah waspada terhadap resiko dari penyakit DBD yang apabila tidak di kenali gejalanya dengan segera dan dilakukan penanganan dengan cepat dan tepat dapat memunculkan resiko kematian. Logo tersebut disusun menyatu dengan *tagline* sebagai satu kesatuan yang berbunyi "Tangani Dengan Cepat & Tepat" berasal dari pesan utama yakni "Pentingnya melakukan penanganan dengan cepat dan tepat", kemudian menjadi sebuah keyword yakni "Cepat dan Tepat", hingga disimpulkan menjadi sebuah *tagline* yakni "Tangani dengan cepat & tepat".

- **Tipografi**

  Tipografi yang digunakan pada tagline, *headline*, serta body copy secara keseluruhan pada media adalah menggunakan jenis huruf font “Century Gothic”. Pemilihan jenis huruf tersebut karena bentuk hurufnya yang terkesan tegas dengan diberi *bold* sebagai kesan formal, untuk menyeimbangkan bunyi pesan yang akan disampaikan, karena DBD merupakan masalah serius yang harus ditangani dengan serius.

  Jenis huruf *Century Gothic*:



Untuk warna yang digunakan pada logo adalah warna merah CMYK untuk media cetak dan RGB untuk media iklan situs, dengan latar belakang menggunakan warna putih. Warna merah menggambarkan warna darah yang dikaitkan dengan nama penyakit dan gejala yang ditimbulkannya yang menyangkut dengan darah pada tubuh manusia yang berwarna merah, serta memperlihatkan kesan waspada dan hati-hati dalam bentuk peringatan dalam menghadapi penyakit DBD, dan juga sebagai simbol *cross* yang digunakan sebagai simbol medis pada palang merah. Warna putih digunakan sebagai warna pada transformasi visual nyamuk pada logo dan *background tagline* yang berada dalam lingkaran merah agar terlihat kontras dengan warna

merah, sehingga kesan dari arti warna merah pada lingkaran serta tagline *lebih* terlihat lebih muncul dan dominan.

- **Ilustrasi**

  Penggunaan ilustrasi secara realis menggunakan teknik *digital painting* dengan *software photoshop* CS2. Penggambaran visual, yakni memperlihatkan gestur orang yang sedang mengalami gejala umum awal DBD, serta gambaran saat melakukan penanganan DBD yang diterapkan pada media visual kampanye. Referensi ilustrasi secara keseluruhan diambil dari gambar foto yang sudah ada (google.com), yang kemudian digambar kembali secara realis dengan tampilan disesuaikan dengan khalayak sasaran. Dengan sedikit perubahan visual dengan penambahan atau pengurangan visual dari gambar awal yang menjadi referensi sebelumnya. Seperi contoh salah satu visual untuk media berikut:

Referensi	Visual
	
	
	
	
	

Tabel 3.1. Referensi Visual

Sumber referensi gambar : google.com

3.2. Konsep Visual

Dalam pembuatan karya visual maka diperlukan suatu konsep. Konsep dibutuhkan agar visual yang akan diterapkan kepada media memiliki batasan yang terarah dan memiliki alasan yang kuat dalam pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, serta tampilan *layout* secara keseluruhan. Dengan konsep tersebut audiens akan merasa nyaman dalam melihat dan

menangkap pesan yang akan disampaikan. Berikut konsep yang dibuat sebagai berikut :

3.2.1 Format Penyampaian

Gaya bahasa yang digunakan yakni singkat, sederhana dan tegas serta terkesan formal, karena informasi serta pesan yang disampaikan merupakan masalah yang serius karena kaitannya dengan kesehatan dan resiko kematian yang ditimbulkan karena DBD.

Untuk gaya visualnya yakni penggambaran secara realis dengan format *digital painting*. Ilustrasi secara realis pada dasarnya menggambarkan sesuatu yang menyerupai keadaan, kondisi, situasi, atau objek sebenarnya. Serta penggambaran secara realis tersebut dituangkan kedalam bentuk visual yang akan diterapkan kepada media kampanye dengan menggunakan teknik penggambaran *digital painting*.

Visualisasinya sendiri menggambarkan seseorang yang sedang memperlihatkan gejala awal yang biasa ditimbulkan oleh DBD. Demam berdarah dapat menyerang siapa saja, anak-anak, dewasa, pria dan wanita. Oleh karena itu visualisasinya menampilkan figur-figur tersebut yang sedang menggambarkan gestur dan kondisi yang mewakili seseorang pada saat awal terkena DBD.

- **Layout**

  Penempatan objek, *headline*, logo, mandatori, serta *body copy* disusun dalam format yang sama namun beragam. Perubahan layout dapat terjadi disesuaikan dengan kebutuhan dan keterbacaan yang telah disesuaikan. Area bersih sengaja dibuat untuk menonjolkan ilustrasi yang ada agar lebih terfokus.

- **Tipografi**

  Tipografi yang digunakan secara keseluruhan pada media, yakni *headline* serta *body copy* sebagai kalimat penjelasan dan paragrap yang berisi uraian penjelasan menggunakan satu jenis huruf atau *font* yang sama, yakni “Century Gothic” karena terkesan sederhana, serius dan formal. Untuk Ukurannya sendiri disesuaikan berdasarkan tingkat keterbacaan untuk setiap media yang digunakan.

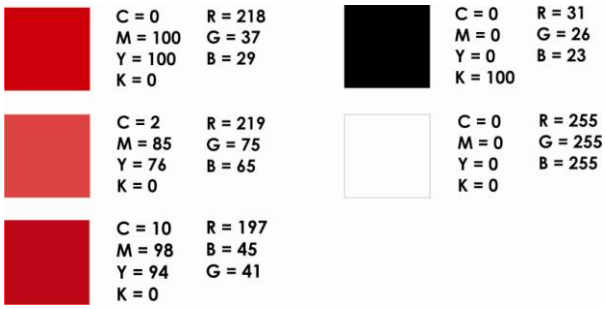
- **Ilustrasi**

  Ilustrasi yang digunakan pada media digambarkan secara realis berdasarkan objek asli yang digambar kembali menggunakan teknik *digital painting*. Digambarkan secara realis dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak khususnya khalayak sasaran, untuk mengurangi kesan terlalu serius atau ketegangan pada saat melihat gambar. Ilustrasi pada setiap media hanya menggunakan satu objek (pria, wanita, anak-anak, dewasa) yang mewakili gambaran visual umum orang yang sedang terkena gejala awal DBD. Objek visual selalu ditempatkan ditengah dan areal bersih di belakangnya untuk menonjolkan ekspresi atau gestur visualnya, agar lebih mengena.

- **Warna**

  Warna untuk ilustrasi visual menggunakan warna-warna yang memberikan kesan hangat. Untuk memunculkan sisi realis pada ilustrasinya, seperti untuk warna kulit muka menggunakan warna hangat untuk memunculkan kesan sedang dalam keadaan sakit seperti demam. Untuk logo, *headline*, *tagline,* dan

body copy, serta elemen visual menggunakan warna sebagai berikut:



Gambar 3.3. Warna yang digunakan pada media

3.3. Strategi Media

Pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi adalah media yang mudah dijumpai dan berada di sekitar khalayak sasaran yang dituju. Media yang digunakan antara lain:

- **Poster**

  Poster merupakan media cetak visual dari kertas yang ditempelkan pada suatu bidang yang datar, dan dapat ditempatkan di berbagai tempat dan sudut kota, sehingga khalayak sasaran dapat melihatnya saat sedang melakukan aktivitas diluar rumah sebagai sarana iklan yang efektif serta praktis.

- **Iklan Surat Kabar / Koran**

  Alasan pemilihan media ini adalah karena surat kabar merupakan media *habit* dari *target audience* yang menyukai informasi terkini dan *fresh*, sehingga pasti dibutuhkan setiap hari karena berisi informasi dan berita aktual.

- **Leaflet**

  Dipilih sebagai media utama. Karena *leaflet* merupakan media yang praktis dan mudah dibawa karena bentuknya yang dapat dilipat dan ketebalannya yang tipis. Digunakan agar pesan kampanye dapat dijelaskan secara singkat namun mendetail kepada masyarakat. Leaflet biasanya dibagikan secara percuma pada khalayak sasaran. Biasanya seseorang akan melihat informasi tersebut secara sekilas dan pokok tertentunya saja, oleh karena itu dipilihlah media leaflet karena isinya yang disusun secara singkat, namun padat dan tertuju pada pokok pesan utama yang ingin disampaikan.

- **Spanduk**

  Ukuran spanduk yang besar dan dapat dipasang di luar, seperi di jalan raya ketika orang-orang melakukan aktifitas diluar rumah dan dengan menggunakan kendaraan, karena dipasang pada ketingggian yang mudah dilihat dari kejauhan.

- **Brosur**

  Media informasi yang didalamnya memuat uraian singkat mengenai isi pokok pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk selembar kertas yang bisa dibagikan kepada khalayak sasaran.

- **Baliho**

  Sarana media yang murah meriah, cukup besar, dan efektif. DItempatkan di pinggiran jalan. Dengan ukurannya yang cukup besar, maka dapat terlihat dari kejauhan saat orang sedang berlalu-lalang.

- **Iklan Web**

  Mengingat internet merupakan sarana informasi online yang memuat segala macam informasi yang terdapat didalamnya dan dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja, maka media iklan *web* dirasa cukup efektif untuk menyampaikan pesan kampanye.

- **Stiker**

  Media yang berisi pesan berupa tulisan ataupun gambar visual yang dapat direkatkan atau ditempel di permukaan yang rata. Dapat ditempel dimana saja sehingga orang-orang dapat melihat isi pesan tersebut sewaktu-waktu.

- **Ambient**

  Ambient merupakan media tidak berstruktur yang mengambil objek yang telah ada untuk diterapkan pada objek tersebut yang biasanya ada disekeliling yang digunakan untuk meyampaikan pesan.

- **Pin**

  Digunakan sebagai hiasan atau gimmick, berukuran kecil dan mudah dibawa kemana-mana. Diberikan kepada khalayak sasaran dengan jumlah terbatas, berupa gambar berisikan pesan singkat berupa kata-kata atau gambar visual. Dipakai dengan cara dikaitkan pada permukaan pakaian ketika dipakai, di tas, dan lain-lain. Diberikan kepada khalayak sasaran secara percuma dalam jumlah terbatas dan pada waktu tertentu.

- **Kalendar**

  Digunakan untuk melihat dan mengingat tanggal, hari, bulan, serta tahun.

- **Gantungan Kunci**

  Benda kecil yang sering di kaitkan pada kunci atau sebagai hiasan pada tas, dan lain-lain. Merupakan *gimmick* yang mudah dibawa secara *mobile* kemanapun. Diberikan kepada khalayak sasaran secara percuma dalam jumlah terbatas dan pada waktu tertentu.

Adapun jadwal untuk melakukan penyebaran media kampanye yang menjadi pertimbangan waktu kampanye, yakni dibagi kedalam beberapa tahapan, yaitu:

- Tahapan pertama

  Pada bulan Agustus merupakan tahap awal penyebaran media. Yaitu penyebaran media seri pertama untuk iklan, poster, iklan surat kabar, iklan *web*, *ambient*, spanduk dan baliho. Tujuannya untuk mengingatkan dan memunculkan kesadaran untuk waspada DBD melalui gejalanya. Dimana menurut Faziah A. Siregar, pada bulan tersebut berdekatan dengan bulan September yang secara nasional penyakit DBD di Indonesia setiap tahun terjadi pada bulan September sampai dengan Februari dengan puncaknya pada bulan Desember atau Januari yang bertepatan pada waktu musim hujan. Akan tetapi untuk kota besar, seperti Bandung sebagai wilayah kampanye, musim penularan musim penularan terjadi pada bulan Maret sampai dengan Agustus dengan puncak terjadi pada bulan Juni atau Juli.

- Tahapan Kedua

  Pada bulan September sampai Februari penyebaran media seri ke-2 mengenai informasi berupa informasi untuk melakukan penanganan DBD secara cepat dan cepat, serta cara penanganannya ketika

dihadapkan dengan DBD pada media seperti brosur, *leaflet*, baliho, dan spanduk.

- Tahapan Ketiga

  Penyebaran media pada bulan Maret hingga Juli dilakukan penyebaran media secara keseluruhan, seri pertama, dan kedua.

3.4. Strategi Distribusi

3.4.1. Pertimbangan Dasar Distribusi

Agar pendistribusian dapat benar-benar sampai kepada target yang dituju sehingga tepat sasaran, pendistribusian media membutuhkan kerjasama dengan departemen kesehatan Jawa Barat, khususnya untuk wilayah kota Bandung, dan juga bekerjasama dengan lembaga lainnya yang dapat mendukung distribusi tersebut, yakni PT. Kimia Farma yang mempunyai misi dalam menyehatkan masyarakat Indonesia yang berperan sebagai penyandang dana kampanye.

3.4.2. Jalur Distribusi

Jalur distribusi yang telah ditentukan bekerja sama dengan Departemen Kesehatan Jawa Barat dan Kimia Farma yang ada di wilayah Bandung, yakni melalui kelurahan dari daerah yang dijadikan tujuan berdasarkan segmentasi khalayak sasaran, media tahap pertama disebarkan pada bulan Agustus hingga tahap ketiga terakhir pada bulan Maret-Juli. Hal ini bertujuan agar lebih terorganisir dalam penempatan media dan pemerataannya. Pendistribusian dilakukan dari pusat ke kantor daerah, hingga ke tempat yang telah ditetapkan sebagai daerah sasaran. Untuk keterangan lebih detail seperti dituliskan pada table di bawah ini:

Media Promosi	Jalur Distribusi
Poster	Di tempat-tempat umum serta jalan-jalan yang sering dilalui orang di wilayah kota Bandung, mading sekolah, perkantoran, kampus, rumah sakit, puskesmas, apotek, kecamatan
Spanduk	Jalan-jalan raya di sekitar Bandung serta lalu lintas yang sering dilewati target audiens
Baliho	Pinggiran jalan kota Bandung, sudut-sudut tempat yang mudah terlihat oleh target audiens saat berada di luar rumah
Ambient 1	Bus umum, bus pariwisata Bandung
Ambient 2	Cermin toilet umum, toilet kantor, toilet umum di mall-mall Bandung
Iklan Website	Website Departemen Kesehatan untuk wilayah jawa barat, Kimiafarma Bandung
Brosur	Tempat-tempat umum, kampus, rumah sakit, dan apotek.
Leaflet	Tempat-tempat umum, kampus, sekolah, rumah sakit, dan apotek, dokter umum.
Iklan Koran	Kios koran, toko buku di wilayah Bandung
Gimmic	Diberikan kepada target audiens secara cuma-cuma ketika departemen kesehatan Bandung bekerja sama dengan Kimiafarma mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan kesehatan kepada pengunjung yang datang, atau setiap pembelian obat yang digunakan kepada pasien yang menunjukan gejala DBD seperti demam agar lebih waspada terhadap DBD. Jumlah terbatas dan diberikan pada bulan-bulan musim penghujan tiba.

Tabel 3.2 Jalur Distribusi Media