BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Komunikasi

Penyampaian kampanye ini bersifat informatif dengan kadar persuasif yang tidak terlalu banyak. Hal ini didasari pada tujuan perancangan dan materi pesan, bahwa kampanye ini tidak melarang seseorang untuk berbelanja, akan tetapi kampanye ini ingin mengajak khalayak sasaran untuk berpikir bahwa segala sesuatu apabila bersifat eksesif dan berlebihan juga memiliki dampak yang buruk khususnya terhadap diri mereka sendiri. Walaupun kampanye ini tidak dapat secara langsung mengubah perilaku khalayak sasaran, namun setidaknya apa yang diinformasikan dapat mengubah persepsi mereka selama ini mengenai *shopaholic*.

Adapun cara penyampaiannya yaitu dengan menarik perhatian target sasaran berdasarkan emosi dan perasaannya. Pendekatan dilakukan dengan mencoba menggambarkan gejala atau ciri-ciri *shopaholic* itu sendiri baik lewat visual dan headline sebagai wujud daya tarik yang memanfaatkan rasa kesadaran target sasaran. Pertama-tama penggunaan visual dan warna dibuat untuk menarik perhatian target sasaran, kemudian mereka diajak untuk menyadari gejala-gejala perilaku *shopaholic* yang mungkin terjadi pada mereka lewat headline , pada saat rasa penasaran telah muncul maka mereka akan membaca materi informasi dari kampanye ini hingga pada akhirnya memahami maksud dari kampanye ini lewat logo kampanye serta taglinenya dan tertarik untuk mengikuti acaranya.

3.1.1. Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini yaitu:

- Memberikan informasi kepada khalayak sasaran mengenai segala sesuatu tentang *shopaholic*. Apa itu *shopaholic*,

bagaimana gejalanya, apa saja penyebabnya, siapa saja yang dapat menjadi *shopaholic*, dan dampak buruk yang ditimbulkannya. Didasari atas sikap para khalayak sasaran yang cenderung bangga bila disebut *shopaholic*.

- Kampanye ini tidak melarang seseorang untuk berbelanja karena semua itu kembali lagi kepada pribadi masing-masing khalayak sasaran, namun kampanye ini hanya ingin memberitahukan bahwa segala sesuatu yang bersifat eksesif pasti memiliki dampak buruk khususnya terhadap diri mereka sendiri.

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan utama pengkomunikasian materi pesan dalam kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Segala informasi mengenai *shopaholic* yang diberitahukan kepada khalayak sasaran, diharapkan dapat menyadarkan diri mereka untuk lebih waspada pada gejala-gejala *shopaholic* yang mungkin saja dapat terjadi pada diri mereka.
- Walaupun tidak dapat mengubah perilaku khalayak sasaran secara langsung namun setidaknya apa yang diinformasikan saat kampanye berlangsung dapat mempengaruhi persepsi mereka selama ini mengenai *shopaholic*.

3.1.3. Target Audiens

- **Demografis**

  Jenis Kelamin: Perempuan

  Perempuan memiliki berbagai alasan untuk menjadi konsumtif, selain dari kondisi psikis, berbagai kebutuhan yang kompleks harus senantiasa terpenuhi. Selain itu, pada hakikatnya perempuan juga sangat dekat dengan dunia berbelanja.

Usia: 18-21 tahun

Remaja akhir yang memiliki rentang usia 18-21 merupakan masa-masa dimana pencarian jati diri akan berakhir dan segera memasuki masa dewasa. Di saat inilah banyak sekali remaja yang menjadi rapuh dan mudah terbawa pengaruh buruk oleh lingkungan sekitar.

Status Sosial: Mahasiswa

Mahasiswa memiliki kehidupan yang sangat dekat dengan kegiatan berbelanja melalui kebutuhan akademis dan sosial serta kebutuhan individual dari mahasiswa sebagai manusia yang harus dipenuhi lebih kompleks seiring pertumbuhan fisik dan mentalnya. Sehingga tidak jarang mereka dihadapkan pada situasi dilematis untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

- **Psikografis**

  Psikografis mahasiswa wanita yang aktif, dinamis, emosional dan labil dapat menjadi sasaran perkembangan tren yang ada, sehingga membuat mereka sangat mudah terpengaruh dan tertarik untuk membeli apapun yang sedang tren pada saat itu. Apalagi bila motivasi khalayak sasaran berbelanja adalah untuk menunjukkan status dan identitasnya di masyarakat, khususnya di lingkungan pergaulan, maka persepsi yang terbentuk pada mereka cenderung bangga menjadi *shopaholic*, apabila menjadi *shopaholic* maka akan diterima dalam pergaulan.

- **Status Ekonomi**

  Status ekonomi target sasaran menengah ke atas dapat menjadi sasaran konsumerisme dan gaya hidup mewah. Hal ini dikarenakan para mahasiswa mendapatkan uang saku dari

orang tua diatas rata-rata (>1 juta per bulan) yang dapat menunjang perilaku boros dalam berbelanja.

- **Geografis**

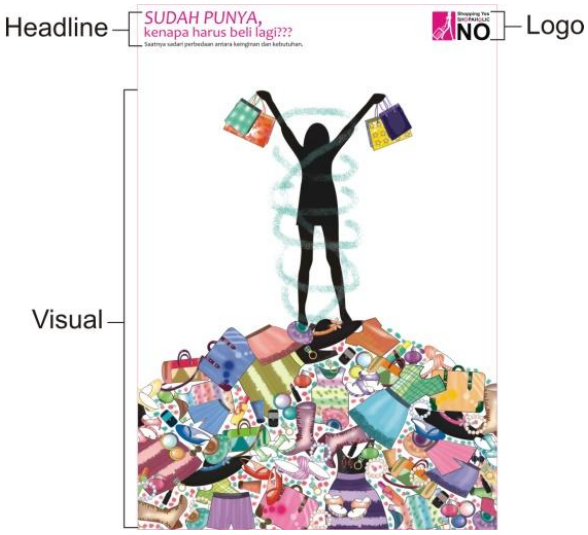
  Daerah perkotaan (urban) khususnya wilayah pusat kota Bandung. Lingkungan pendidikan, tempat tinggal dan pergaulan yang berada di perkotaan memiliki banyak pengaruh positif dan juga negatif bagi kehidupan para penghuninya. Berbagai fasilitas perbelanjaan dan media informasi serta gencarnya promosi juga persepsi masyarakat pada umumnya dapat mempengaruhi pola pikir seseorang hingga akhirnya berakibat pada perubahan tingkah laku, gaya bicara bahkan gaya hidup.

3.2. Strategi Kreatif

Kampanye ini ingin menampilkan sebuah rangkaian penginformasian segala sesuatu yang berhubungan dengan *shopaholic*. Dimulai dari pendekatan terhadap khalayak sasaran lewat media kampanye kemudian lewat acara kampanye yang diadakan untuk mendukung suksesnya kampanye ini. Berikut ini merupakan aspek-aspek yang terdapat dalam setiap media kampanye:

3.2.1. *Layout*

Secara garis besar, *layout* dari setiap media kampanye ini terdiri dari 3 komponen yaitu *headline*, logo, dan gambar. Media yang bersifat memberikan *awareness*, layout hanya terdiri dari *headline*, logo dan gambar disebut *layout* 1. Adapun penggunaan *bodycopy* dan *mandatory* dari acara kampanye merupakan bagian dari media yang didistribusikan untuk waktu yang dekat dengan jadwal acara disebut *layout* 2. Seperti contoh berikut:



Gambar 3.1. *Layout* 1



Gambar 3.2. *Layout* 2

3.2.1.1. *Headline*

Headline dibuat sesuai dengan materi pesan yang ingin disampaikan. Dalam kampanye ini, *headline* di setiap media dibuat seperti sindiran halus untuk khalayak sasaran. Contohnya: "*SUDAH PUNYA*, kenapa harus beli lagi???" , pada *headline* tersebut ditekankan sindiran kepada para *shopaholic* namun dengan kata-kata yang halus sebagai tanda yang bertujuan untuk mengingatkan. Mengingatkan dalam arti yang lebih jelas

bahwa bila sudah memiliki banyak barang bahkan dengan jenis yang sama dan masih dapat dipakai, untuk apa membeli yang baru. Diikuti dengan kalimat “Saatnya sadari perbedaan antara keinginan dan kebutuhan” yang bermakna untuk memperjelas lagi agar khalayak sasaran lebih menyadari perbedaan antara hasrat belanja karena keinginan semata dengan belanja barang kebutuhan yang memang lebih pokok.

3.2.1.2. Logo

Logo kampanye terdiri dari 2 bagian yaitu logogram dan logotype.



Gambar 3.3. Logo Kampanye

- Logogram



Gambar 3.4. Logogram

Logogram ini merupakan analogi sebuah label harga menjadi tas belanja yang sedang dijinjing perempuan. Bagaimana transformasinya hingga menjadi bagian dari sebuah logo yang sederhana. Kemudian pemakaian perempuan sebagai ikon dikarenakan oleh khalayak sasaran kampanye ini adalah perempuan berusia 18-21 tahun. Logogram ini memiliki makna agar para khalayak sasaran mampu melihat dengan cermat segala hal lebih detail dalam berbelanja, seperti manfaatnya, kualitasnya dan yang terpenting adalah harga yang sering tidak dihiraukan para *shopaholic*. Hal ini juga bertujuan agar jangan sampai para pembeli menyesal setelah membeli barang tersebut hanya karena merk ataupun gengsi.

- Logotype



Gambar 3.5. Logotype

Logotype ini sekaligus merupakan tagline kampanye yang memiliki arti bahwa berbelanja itu

sendiri memang tidak dilarang namun bila dilakukan secara berlebihan hingga menjadi *shopaholic* pasti akan menimbulkan dampak buruk bukan hanya untuk orang lain tapi khususnya bagi diri sendiri. Adapun jenis font dasar yang digunakan untuk logotype ini adalah Arial yang pada kata shopaholic, huruf “O” mengalami perubahan bentuk menjadi sebuah simbol gender perempuan. Kemudian kata NO yang ditulis lebih besar dari yang lain menegaskan agar khalayak sasaran kampanye yaitu para perempuan dapat menghindari perilaku buruk ini.

3.2.1.3. Visualisasi

Visualisasi kampanye ini berupa ilustrasi yang sesuai dengan konsep kreatif kampanye. Dimana terdapat 6 gambar dibuat untuk diterapkan pada setiap media kampanye.



Gambar 3.6. Gambar 1

Gambar pertama menggambarkan seorang perempuan yang sedang berdiri diatas tumpukan barang-barang miliknya sambil mengangkat jinjingan tas belanjaannya.

Perempuan tersebut terus membeli barang-barang yang diinginkan akan tetapi ia menjadi lupa bahwa ternyata masih banyak barang yang bagus dan layak pakai miliknya yang tidak termanfaatkan dengan baik karena perilaku *shopaholic*nya.



Gambar 3.7. Gambar 2

Gambar kedua menggambarkan 2 orang perempuan yang masing - masing berada diatas tumpukan tas belanjaannya. Perempuan pertama terbaring diatas tumpukan tas belanjaannya karena lelah dalam berbelanja, selama ini ia hanya menuruti hasratnya untuk terus membeli hingga akhirnya ia tidak sadar telah membeli banyak barang belanjaan dan mengabaikan kondisi kesehatan dirinya sendiri. Sedangkan perempuan kedua tengah semangat dalam berbelanja hingga ia lupa diri bahwa barang yang ia beli sudah tak terhitung banyaknya.



Gambar 3.8. Gambar 3

Gambar ketiga menggambarkan 2 orang perempuan yang sedang memegang tas belanjaan dengan kaki yang terisolasi. Hal ini bermaksud bahwa perilaku *shopaholic* ini telah membelenggu mereka hingga menjadi sebuah kebiasaan yang sering dilakukan.



Gambar 3.9. Gambar 4

Gambar keempat menggambarkan perempuan dengan dada membusung karena bangga bila dapat menjinjing tas belanja saat berada di tempat perbelanjaan.



Gambar 3.10. Gambar 5

Gambar kelima menggambarkan papan menu di depan sebuah kafé yang mencantumkan tas belanja sebagai

menu utama. Kemudian dibelakangnya terdapat seorang perempuan yang tengah duduk dan di bawah kakinya terdapat tas belanja yang sama seperti dalam papan menu. Hal ini bermakna bahwa belanja dianalogikan seperti menu makanan sehari-hari yang telah menjadi rutinitas dari seorang *shopaholic*.



Gambar 3.11. Gambar 6

Gambar keenam menggambarkan seorang perempuan yang sedang kesulitan membawa banyak barang belanjaan dengan kedua tangannya hingga ia tak dapat memperhatikan jalan karena tumpukan barang belanjaan menutupi wajahnya.

Semua komponen ilustrasi yang terdapat dalam keenam gambar tersebut merupakan hasil dari referensi yang didapat kemudian dibuat dalam bentuk ilustrasi.

REFERENSI	VISUAL
	
	
	
	

Tabel 3.1. Referensi visual

Ilustrasi dipilih untuk memvisualisasikan kampanye *shopaholic* ini dikarenakan terdapat gaya penggambaran analogi, hiperbola, dan metafora yang memakai imajinasi juga pewarnaan yang cenderung berwarna - warni akan lebih mudah dibuat ke dalam satu bentuk ilustrasi. Selain itu, penggunaan perempuan sebagai ikon yang harus ada di setiap gambar menjadi identitas yang sangat penting sebagai benang merah dari setiap visualisasi

pada media. Model perempuan yang langsing, dengan rambut panjang merupakan cermin tren penampilan perempuan kota masa kini yang sangat memperhatikan penampilannya. Sehingga tak jarang mereka rela menghabiskan uang dan waktunya hanya untuk berbelanja barang-barang yang dapat menunjang penampilan. Selebihnya merupakan elemen yang terdapat ketika pergi ke pusat perbelanjaan, seperti barang-barang yang dijual, tas belanja, eskalator maupun kafé sebagai visualisasi pendukung.

3.2.2. Huruf

Jenis huruf yang digunakan untuk *headline*, *bodycopy*, yang memuat materi informasi dalam setiap media kampanye adalah Candara.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%^&*()-_=+,./;'<>?:''[]{}

Jenis huruf sans serif ini dipilih karena berkesan tegas, lebih fungsional dan modern karena huruf yang bersifat solid. Selain memberikan kesan yang tegas, bila diaplikasikan dengan warna magenta maka akan menimbulkan kesan feminin.

3.2.3. Warna

Warna dasar yang dipakai untuk pewarnaan media, teks, logo maupun visual terdapat 3 yaitu:



Gambar 3.12. Warna Dasar

Tiga warna dasar ini yaitu magenta, 100C100M100Y100K, dan *white.* Semua warna yang digunakan adalah CMYK karena teknis pembuatan dari keseluruhan media menggunakan cetak separasi.

3.2.4. Pendekatan Kreatif Lewat Acara

Pendekatan secara kreatif akan dilakukan melalui kampanye yang dikemas dalam bentuk *talk show* dengan acara utama bedah buku yang di sponsori oleh sebuah stasiun radio. Acara bedah buku yang berbentuk *talk show* ini menghadirkan secara langsung penulis buku yang juga merupakan ikon *shopaholic* Indonesia, psikolog dan artis yang menjadi bintang tamu untuk mengisi acara. Dalam acara ini, akan diselipkan pesan - pesan bijak mengenai hal seputar berbelanja lewat pengalaman orang-orang yang menjadi *shopaholic*. Perbincangannya pun tidak formal, yaitu dengan bercerita namun pada akhirnya akan selalu ada nasehat yang bijak dari psikolog untuk membangun kesadaran diri pada khalayak sasaran. Hal ini akan menghindari khalayak sasaran sebagai penonton dari kebosanan akan topik dan cara penyampaian yang teoritis. Selain itu, *talk show* yang bersifat interaktif ini juga memudahkan para mahasiswa wanita

sebagai khalayak sasaran untuk bertanya seputar permasalahan *shopaholic* kepada penulis buku dan pakar psikolog khusus yang menjadi pembicara dalam acara tersebut. Kemudian untuk menarik perhatian para khalayak sasaran, acara bedah buku ini akan diselingi permainan musik dari penyanyi terkenal sesuai dengan tema acara yang bersifat tidak formal, santai namun menarik, sehingga efektif untuk sekaligus memperlihatkan media kampanye kepada umum. Pendekatan kreatif seperti ini juga diharapkan dapat menarik khalayak sasaran untuk datang dan turut menyukseskan kampanye secara langsung.

3.3. Strategi Media

Pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi adalah media yang mudah dijumpai dan berada di sekitar khalayak sasaran. Media kampanye terbagi menjadi 2 yaitu media utama dan media pendukung.

3.3.1. Media Utama

Media utama terdiri dari media berbasis cetak seperti leaflet.

Pemakaian media tersebut sangat efektif dan langsung dapat diterima oleh komunikan dengan cara disebarkan di universitas khalayak sasaran maupun di pusat-pusat perbelanjaan. Di samping itu, media leaflet juga dapat mencakup lebih banyak informasi dibandingkan dengan media lainnya.

3.3.2. Media Pendukung

Media pendukung ini terdiri dari poster, baliho, brosur, spanduk, x-banner, iklan majalah, tiket acara, ambient dan merchandise berupa stiker, tas tangan dan buku panduan mini.

- **Poster**

  Poster dapat ditempelkan pada suatu bidang datar seperti pada majalah dinding universitas maupun di papan pengumuman tempat acara.

- **Baliho**

  Sarana media yang cukup efektif karena ukurannya yang besar sehingga mudah terlihat oleh khalayak sasaran.

- **Brosur**

  Media informasi yang memuat uraian singkat mengenai isi pokok pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk selembar kertas dan dapat secara langsung diberikan kepada khalayak sasaran.

- **Spanduk**

  Spanduk merupakan media yang efektif karena ukurannya yang besar dan dapat dipasang di depan pintu masuk pusat perbelanjaan maupun di rute jalan-jalan menuju universitas khalayak sasaran.

- **X-Banner**

  X-banner dapat ditempatkan di depan tempat acara untuk menunjukkan bahwa disana merupakan tempat pembelian tiket acara.

- **Iklan Majalah**

  Pemilihan media ini dikarenakan para khalayak sasaran merupakan orang-orang yang senang mengkonsumsi majalah remaja untuk melihat perkembangan tren yang ada.

- **Tiket Acara**

  Tiket acara merupakan media yang sangat penting untuk jalannya sebuah acara yang sifatnya terbatas. Untuk mencegah banyaknya orang yang datang dan bukan merupakan khalayak sasaran.

- **Ambient**

  Ambient merupakan media tidak berstruktur dan mengambil objek yang telah ada di lingkungan sekitar untuk kemudian diterapkan pada objek tersebut untuk menyampaikan pesan.

- **Stiker**

  Media stiker yang berisi pesan berupa gambar atau tulisan dan dapat ditempel dimana saja.

- **Tas Tangan**

  Tas tangan ini merupakan *merchandise* yang diberikan setelah khalayak sasaran membeli tiket. *Merchandise* diberikan untuk menyenangkan khalayak sasaran atas partisipasinya terhadap acara ini. Tas tangan ini dibuat berukuran kecil dengan maksud agar para khalayak sasaran dapat mengurangi berbelanja barang-barang yang tidak bermanfaat bagi diri mereka.

- **Buku Panduan Mini**

  Buku panduan mini juga merupakan satu rangkaian *merchandise* yang dibagikan setelah khalayak sasaran membeli tiket. Buku ini memuat informasi dan tips serta note yang berguna untuk mencatat apapun, seperti *budget* belanja, jumlah uang simpanan, pengeluaran uang bulanan dan yang lainnya.

Media pendukung ini digunakan untuk melengkapi dan menunjang media utama baik pada saat tahap awal untuk memunculkan *awareness* maupun untuk penginformasian acara.

3.3.3. Penyebaran Media

Penyebaran media merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan informasi kampanye dapat berjalan dengan baik dan tersampaikan dengan tepat pada khalayak sasaran. Kampanye mencakup lokasi dimana tempat penyebaran media dan juga jadwal penyebaran media.

3.3.3.1. Tempat Penyebaran Media

Tempat penyebaran untuk media yang secara langsung diberikan kepada khalayak sasaran seperti leaflet dan brosur, khususnya dilakukan di beberapa perguruan tinggi wilayah kota Bandung yang cukup banyak memiliki mahasiswa berpotensi menjadi *shopaholic*. Sedangkan untuk tiket acara dan *merchandise* diberikan saat khalayak sasaran telah membeli tiket. Dan sisanya adalah media-media yang ditempatkan di lingkungan sekitar khalayak sasaran. Contohnya seperti berikut ini:

- **Poster**

  Poster dapat ditempelkan pada suatu bidang datar seperti pada majalah dinding universitas maupun di papan pengumuman tempat acara.



Gambar 3.13. Lokasi Penempatan Poster

- **Baliho**

  Sarana media yang cukup efektif karena ukurannya yang besar sehingga mudah terlihat oleh khalayak sasaran. Dapat ditempatkan di depan universitas khalayak sasaran dan juga di depan tempat acara.



Gambar 3.14. Lokasi Penempatan Baliho

- **Spanduk**

  Spanduk merupakan media yang efektif karena ukurannya yang besar dan dapat dipasang di depan pintu masuk pusat perbelanjaan maupun di rute jalan-jalan menuju universitas khalayak sasaran.



Gambar 3.15. Lokasi Penempatan Spanduk

- **X-Banner**

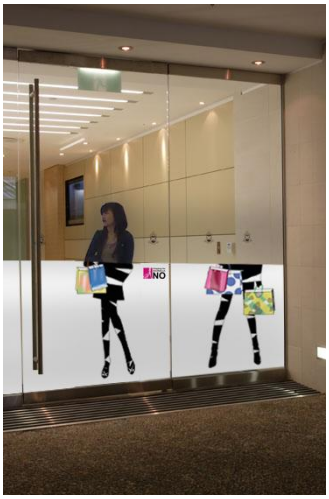
  X-banner dapat ditempatkan di depan tempat acara, ataupun di tempat pembelian tiket acara.



Gambar 3.16. Lokasi Penempatan X-Banner

- **Ambient**

  Ambient merupakan media tidak berstruktur dan mengambil objek yang telah ada di lingkungan sekitar untuk kemudian diterapkan pada objek tersebut untuk menyampaikan pesan. Media ambient kampanye ini diterapkan pada dinding kaca sebuah toko atau mall.



Gambar 3.17. Lokasi Penempatan Ambient

- **Stiker**

  Media stiker yang berisi pesan berupa gambar atau tulisan dan dapat ditempel dimana saja. Seperti di kaca mobil, di folder buku, maupun di kaca jendela rumah.



Gambar 3.18. Lokasi Penempatan Stiker

3.3.3.2. Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media ini dilakukan pada bulan yang disesuaikan dengan kemungkinan banyaknya aktivitas berbelanja mahasiswa, yaitu pada bulan liburan akhir semester perguruan tinggi yang biasanya meningkatkan

frekuensi untuk berbelanja, yaitu bulan september. Penyebaran media kampanye terdiri dari 2 tahap yaitu:

- **Tahap pertama** dimana penyebaran media ini bertujuan sebagai pemberitahuan awal untuk menciptakan *awareness* bahwa pada waktu yang telah ditentukan akan diadakan sebuah acara *talk show* bedah buku sekaligus sosialisasi kampanye *shopaholic*.
- **Tahap kedua** adalah penyebaran media kampanye yang bertujuan untuk memberi informasi lengkap mengenai acaranya, dari mulai tempat pembelian tiket, tempat acara, pembicaranya dan informasi yang sudah tepat mengenai acara.

Jadwal Penyebaran Media										
No	Media	Agustus				September				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
1	Poster									
2	Baliho									
3	Brosur									
4	Spanduk									
5	Leaflet									
6	Standing Banner									
7	Ambient									
8	Buku Panduan Mini									
9	Iklan Majalah									
10	Stiker									
11	Tiket Acara									
12	Tas Tangan									

Catatan :

Tahap 1

Tahap 2

Tabel 3.2. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal Acara Kampanye										
No	Acara	Agustus				September				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
1	Penyebaran Media									
2	*Talk Show* (Bedah Buku)									

Tabel 3.3. Jadwal Acara Kampanye

3.4. Strategi Distribusi

Rencana distribusi media kampanye adalah salah satu unsur yang sangat penting dalam perencanaan program kampanye ini. Pendistribusian media merupakan hasil kerja sama dari stasiun radio yang memberikan mandat acara kepada sponsor-sponsor acara. Kemudian disebarkan secara langsung ke universitas tujuan dengan kerja sama dari organisasi kemahasiswaan masing-masing universitas untuk penempelan poster, baliho dan spanduk. Sedangkan brosur dan leaflet dapat disebarkan langsung di depan universitas khalayak sasaran. Distribusi media ini dapat didukung melalui jalur distribusi berikut ini:

Media	Jalur Distribusi
Poster	Ditempel di mading atau papan pengumuman melalui perantara organisasi kemahasiswaan universitas masing-masing.
Brosur	Disebarkan langsung di lokasi universitas khalayak sasaran.
Leaflet	Disebarkan langsung di lokasi universitas khalayak sasaran dan dibagikan kepada khalayak sasaran yang membeli tiket acara.
Baliho	Dipasang di depan universitas khalayak sasaran.
Spanduk	Dipasang di depan pintu masuk utama tempat acara dan universitas khalayak sasaran.
X-Banner	Dipasang di depan pintu masuk tempat pembelian tiket 2 minggu sebelum acara berlangsung.

Merchandise	Dibagikan kepada khalayak sasaran saat membeli tiket acara.

Tabel 3.4. Jalur Distribusi Media

Adapun tujuan pendistribusian media ini merupakan satu bentuk rangkaian dari sosialisasi kampanye ini kepada khalayak sasaran. Lewat berbagai media baik media utama maupun pendukung dibuat sebagaimana fungsinya dan sesuai dengan strategi kreatif agar tujuan perancangan ini dapat tercapai.