BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Dalam pelaksanaanya, kampanye menggunakan sistem komunikasi massa guna menyampaikan pesan. Komunikasi massa dapat diartikan pesan yang dikomunikasikan melalui media dengan jumlah besar orang. Komunikasi massa didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat 1996 : 184).

Strategi Komunikasi pada hakekatnya merupakan suatu perancangan (*planning*) dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Perancangan kampanye kesehatan calon haji melalui media informasi ini merupakan penyampaian pesan dan informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan sebelum keberangkatan dan ketika beribadah haji serta informasi mengenai faktor resiko yang dapat mengganggu kesehatan jemaah haji dengan mengingatkan calon jemaah supaya mereka sadar untuk menjaga kesehatannya. Dengan digunakannya media informasi tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu:

a. Mengubah pola pikir para calon jemaah haji supaya mau melaksanakan ibadah haji dengan kondisi fisik yang sehat.
b. Masyarakat calon haji selalu ingat bahwa untuk pergi haji harus memiliki persiapan kesehatan yang baik.
c. Masyarakat khususnya calon jemaah haji mengetahui bagaimana cara hidup sehat, mau dan mampu

mempraktekkannya, serta mau dan mampu berpartisipasi dalam upaya kesehatan yang ada.

3.1.2 Tema/Pesan Utama

Tema dasar kampanye kesehatan calon haji ini diperlukan sebagai teknik pendekatan kreatif dan untuk mempertajam isi pesan agar mudah ditangkap oleh target sasaran.

Yang menjadi tema kampanye kesehatan calon haji ini adalah mengingatkan calon jemaah khususnya bagi yang memiliki penyakit bawaan supaya menyadari akan pentingnya berperilaku hidup bersih sehat, mengubah pola pikir masyarakat bahwa melaksanakan ibadah haji akan lebih khusyuk dengan kondisi fisik yang sehat, harapan akhirnya adalah mencapai kesempurnaan ibadah dengan dukungan kesehatan.

3.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan pada perancangan kampanye kesehatan calon haji ini mengacu pada tujuan perancangan itu sendiri. Materi pesan tersebut berisi tentang informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan berkaitan dengan persiapan kesehatan yang harus dilakukan sebelum berangkat haji agar calon haji dapat memperoleh haji yang mabrur dengan kondisi yang sehat.

3.1.4 Pendekatan Bahasa dan Pendekatan Arti Kata

Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, sederhana, singkat tegas dan jelas. Pada *tagline,* digunakan kata “Sehat Menuju Mabrur”, dua kata inti (sehat dan mabrur) yang berkaitan dengan kampanye ini. Adapun untuk pesan utama atau *headline* digunakan kalimat tanya supaya memberikan kesan sapaan dan menarik perhatian target sasaran.

3.2 Strategi Kreatif

3.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan Kreatif pada perancangan Kampanye Kesehatan Calon Haji ini adalah dengan penyampaian informasi akan pentingnya menjaga kondisi kesehatan fisik sebelum beribadah haji, dengan metode persuasif. Dalam menyampaikan pesan, pendekatan yang dilakukan bersifat mengingatkan, dengan kalimat tanya yang berkesan menyapa, mengingat permasalahan yang ada berkaitan dengan kondisi dan aktivitas target sasaran (calon haji) yang rutinitas kesehariannya berada di tempat kerja dan dirumah. Kemungkinan yang terjadi adalah mereka melupakan kondisi kesehatan yang menjadi persiapan untuk beribadah haji.Maka peran kampanye ini sangat penting untuk mengingatkan kepada calon haji untuk selalu menjaga kesehatannya dengan tiga hal.Diantaranya berolah raga yang cukup, makan makanan bergizi (gizi seimbang), dan periksa kesehatan secara rutin.

3.2.2 Pendekatan Visual

Pendekatan Visual yang akan ditampilkan dalam setiap media kampanye kesehatan calon haji ini adalah dengan menggunakan teknik fotografi dan olahan desain grafis yang disesuaikan dengan target sasaran kampanye, karena mengingat pendekatan visual adalah faktor yang penting dalam mencapai daya tarik target sasaran maka teknik ini untuk mengesankan hal yang lebih nyata.

3.3 Strategi Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.Jadi strategi media adalah adalah perancangan alat atau sarana yang digunakan untuk disesuaikan

dengan kebutuhan konsep perancangan agar pesan yang disampaikan terealisasi dengan baik dan mendapat tanggapan dari penerima pesan.

Adapun media yang kita kenal diantaranya:

1. Media Lini Atas (*Above the line*)

   Media lini atas terdiri dari beberapa bagian, yaitu iklan televisi, iklan radio dan iklan media cetak/surat kabar. Dalam kampanye ini digunakan iklan media cetak/surat kabar. Surat kabar memiliki kelebihan dan kekurangan, diantaranya:

   a. Mampu sampai kepelosok daerah serta distribusi yang fleksibel.
   b. Kebiasaan audiens sebelum belanja selalu memperhatikan surat kabar sebagai referensi.
   c. Tidak beraturan ketika produk dan berita bersanding.
   d. Surat Kabar dibaca dalam waktu yang singkat dan cepat.
   e. Meski sirkulasi luas namun tetap saja kelompok pasar tertentu tidak bisa terlayani dengan baik.

2. Iklan Lini Bawah (*Bellow The Line)*

   Di dalam iklan lini bawah, iklan yang ditampilkan menggunakan media luar ruang atau media traffic dan media cetak. Media Luar ruang atau media *traffic* yang digunakan dalam kampanye ini adalah Billboard, spanduk, umbul-umbul, dan *trans Ad*, sedangkan untuk cetak digunakan yaitu poster, brosur, sticker.

3.3.1 Pemilihan Media

Agar penyampaian pesan kepada target sasaran dan tujuan dapat dicapai seperti yang telah ditentukan, serta dipertimbangkan dalam strategi komunikasi yang telah dibuat, maka dipilih media-media komunikasi yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat khususnya masyarakat calon hajisupaya mau mengetahui bagaimana cara hidup sehat, mau dan mampu

mempraktekkannya, serta mau dan mampu berpartisipasi dalam upaya kesehatan yang ada.

Adapun media-media komunikasi yang dipilih sebagai media kampanye kesehatan haji ini adalah:

1. Billboard

   Billboard adalah salah satu media komunikasi dan promosi yang efektif digunakan yang jangkauan sasarannya lebih luas, ukurannya yang besar dan letak yang biasa ditempatkan di ruas-ruas jalan yang banyak dilalui pengendara dan pejalan kaki, alasan tersebut dipakai pada penerapan media untuk kampanye kesehatan calon haji ini.
2. Poster

   Media poster merupakan salah satu juga media yang digandrungi para pengiklan, karena biayanya yang cukup murah, media ini bisa di produksi hingga ribuan *copy*. Media poster dipilih pada kampanye ini karena media ini berpotensi terbaca oleh setiap orang yang melewati daerah penempelan poster tersebut. Daerah tersebut diantaranya adalah dipapan pengumuman mesjid-mesjid agung yang ada dikota Bandung.
3. Spanduk

   Spanduk merupakan media yang besar dengan bentuk panjang, karena spanduk biasa ditempatkan di ruas jalan yang lebih kecil tapi masih banyak dilalui oleh pengendara atau pejalan kaki. Pemasangan spanduk dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu spanduk juga dapat dilihat dari jarak dekat maupun jauh sehingga pesan bias sampai kepada sasaran yang sedang melakukan perjalanan. Spanduk ini juga ditempatkan di tempat-tempat yang biasa digunakan untuk latihan *manasik* haji.
4. Brosur

Media Brosur digunakan karena dapat menampung informasi yang lebih banyak, dan dapat di baca kapan saja oleh calon haji.

5. Umbul-umbul

   Umbul-umbul merupakan salah satu media luar ruang yang cukup efektif, bentuknya yang memanjang ke atas merupakan daya tarik tersendiri, jumlahnya pun dalam satu lokasi bisa di pasang tidak hanya satu atau dua baligho melainkan lebih. Pemasangan umbul-umbul ini dititik beratkan di mall-mall yang biasa dikunjungi oleh target sasaran.

6. Koran

   Koran adalah media cetak yang terbit secara harian, kampanye ini juga dilakukan pada media iklan koran, karena koran merupakan media yang masih efektif dan masih digemari di kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang menjadi target sasaran yang gemar membaca koran.

7. Majalah

   Majalah adalah media cetak yang terbit secara bulanan, media ini dipilih karena majalah memiliki pelanggan tertentu, dan kampanye ini ditempatkan pada majalah islam yang kemungkinan dan berpotensi memiliki banyak pelanggan yang bisa jadi merupakan target audience.

8. Tabloid

   Media cetak yang terbit secara mingguan atau dua mingguan ini dipilih karena memiliki pelanggan tersendiri, masyarakat yang gemar belanja atau akan membeli suatu barang telah terbiasa memperhatikan tabloid untuk menjadikannya referensi sebelum belanja. Atau membeli tabloid untuk sekedar membacanya saja.

9. Trand Ad (Mobil Puskesmas Keliling)

Adalah jenis iklan yang ditempel atau direntangkan disalah satu bagian dari kendaraan. Dalam kampanye ini dipilih kendaraan dinas puskesmas keliling, karena selain tidak melibatkan banyak pihak, mobil ini dapat melintasi beberapa daerah dan menjadi salah satu media kampanye yang efektif.

10. Web Facebook

    Kegemaran orang terhadap situs pertemanan baik dari kalangan anak-anak maupun dewasa menjadi fenomena tersendiri. Pada kampanye ini digunakan media facebook sebagai media untuk menyampaikan pesan, karena banyak dari target sasaran yang sudah memiliki akun situs facebook dan selalu diakses baik dari komputer maupun dari ponsel. Melalui pesan dinding dan pesan personal, kampanye bisa dilakukan.

11. Web Banner

    Web Banner ditempatkan diwebsite yang banyak dikunjungi target sasaran khusus nya pegawai negeri, swasta, wiraswasta dll, sangat cocok jadi media kampanye ini.

12. Kalender

13. Sticker

    Media sticker sangat disukai orang, ukurannya yang juga tidak terlalu besar membuat orang yang memiliki sticker ingin menempelkannya di barang yang ia kehendaki, sebagai langkah awal, sticker ini dibagikan pada saat calon haji melakukan pemeriksaan kesehatan pertama. Sticker ini direkomendasikan ditempel di salah satu bagian kendaraan, seperti di kaca depan atau belakang mobil, atau di bagian *spatboard* motor karena selain dapat terbaca oleh sendiri juga dapat terbaca oleh orang lain.

14. Mug

    Kebiasaan orang minum kopi, susu, atau teh di pagi hari atau sore hari menjadi alasan pemilihan mug sebagai media

kampanye (gimmick). Media ini dapat menjadi *reminder* atau pengingat ketika target sasaran yang menggunakan mug ini hendak minum kopi, susu, atau the, atau cuma sekedar minum air putih sehabis makan.

15. Kaos

    Kaos juga merupakan media kampanye yang dipilih, kaos ini diberikan pada saat calon haji melakukan pemeriksaan kesehatan pertama.Kaos ini juga dapat dipakai untuk keseharian, olah raga dan manasik haji.

16. Topi
17. Jam Dinding
18. Notebook
19. X-Banner (penyuluhan)
20. Alat Peraga

3.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Distribusi adalah bagaimana kampanye kesehatan ini sampai kepada masyarakat sasaran dan apa saja saluran distribusinya. Untuk mencapai target saran, maka strategi yang digunakan adalah menyebar di kawasan kesehatan, di kawasan pusat perbelanjaan dan berdasarkan target sasaran yang berdomisli di daerah perkotaan dan di perumahan terutama di Kota Bandung

3.3.3 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal Penyebaran Media dilakukan selama enam bulan sebelum keberangkatan haji. Penyebaran dimulai dari bulan April dan berakhir pada bulan September. Berikut jadwal penyebaran media selama kampanye berlangsung:

1. Tahap I

   Berlangsung pada bulan April.sampai bulan Juni, pada bulan ini media yang digunakan adalah kalender, brosur, Web Facebook, Web Banner, sticker, Poster dan gimmick. Pada

bulan April dilakukan penyuluhan kesehatan pada waktu pemeriksaan kesehatan pertama.

No.	Media	April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Billboard												
2	Spanduk												
3	Poster												
4	Umbul Umbul												
5	Koran												
6	Majalah												
7	Tabloid												
8	Web Facebook												
9	Web Banner												
10	Kalender												
11	Sticker												
12	Brosur												
13	Trans Ad												
14	Kaos												
15	Mug												
16	Topi												
17	Jam DInding												
18	Notebook												
19	X Banner												
20	ALat peraga												

Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media Tahap I

2. Tahap II

Berlangsung pada bulan Juli sampai September..Pada bulan ini media yang digunakan adalah Billboard, Spanduk, Umbul-umbul.

No.	Media	Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Billboard												
2	Spanduk												
3	Poster												
4	Umbul Umbul												

5	Koran												
6	Majalah												
7	Tabloid												
8	Web Facebook												
9	Web Banner												
10	Kalender												
11	Sticker												
12	Brosur												
13	Trans Ad												
14	Kaos												
15	Mug												
16	Topi												
17	Jam DInding												
18	Notebook												
19	X Banner												
20	ALat peraga												

Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media Tahap II

3.4 Konsep Visual

Tahap pengolahan konsep visual merupakan bagian yang penting untuk menarik minat dari target sasaran.Pada perancangan media kampanye, unsur-unsur yang terdapat dalam pesan dan gambar yang ingin disampaikan ditetapkan berdasarkan karakteristik khalayak sasaran yang ingin dituju.

Media yang akan dibuat antara lain Media lini atas dan Media lini bawah serta dilengkapi dengan media gimmick, semua media tersebut dibuat dalam satu kesatuan gaya visual dimana didalamnya memiliki satu alur konsep ilustrasi, warna, tipografi, format desain, dan komposisi.

Konsistensi dalam konsep dimaksudkan agar terlihat ada kesatuan yang utuh dalam media tersebut yang mencerminkan kesatuan utuh dari keseluruhan Kampanye Kesehatan Calon Haji.

Konsep visual dari kampanye ini adalah menyampaikan tiga pesan anjuran untuk sehat ketika akan berhaji, yaitu anjuran berolah raga teratur, makan makanan dengan gizi seimbang dan periksan kesehatan. Walaupun memiliki tiga pesan tapi tetap dalam satu tujuan, supaya calon haji mau dan mampu berpartisipasi dalam upaya pelaksanaan kesehatan haji, sehingga calon haji memiliki persiapan kesehatan yang baik sebelum keberangkatan.

3.4.1 Logo Kampanye

Penyampaian pesan dalam Kampanye Kesehatan Haji ini pertama kali adalah dengan pengemasan identitas (logo kampanye). Pengemasan Logo didasari pada hal-hal yang berkaitan dengan tema kampanye, yaitu tentang kesehatan haji. Didasari dengan kata kunci yaitu Kesehatan dan haji, maka muncullah beberapa bentuk sebagai gagasan untuk logo diantaranya, bentuk Hati, Ka'bah, dan pakaian ihram. Bentuk hati mewakili kata kesehatan, sedangkan ka'bah dan pakaian ihram mewakili dari kata haji.

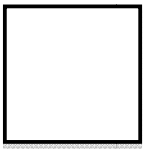
Ketiga objek ini menjadi bentuk dasar pada kampanye kesehatan ini. Metode penyederhanaan adalah teknik yang dipakai pada pembuatan logo tersebut, objek yang dipakai disederhanakan dan digabungkan sehingga menjadi identitas pada kampanye ini.

Sedangkan untuk taglinenya digunakan kata-kata yang berkaitan dengan tema kampanye, yaitu "Sehat Menuju Mabrur". "Sehat" tentu saja memiliki arti kesehatan, sedangkan untuk kata "Mabrur" berasal dari bahasa Arab yang kemudian diserap kedalam bahasa Indonesia, yang artinya bertambah kebajikan, bertambah motivasi untuk beribadah. Kata "Mabrur" juga dapat disebut kesempurnaan dalam hal menyelesaikan Ibadah Haji, sempurna berarti menyelesaikan haji dengan baik.

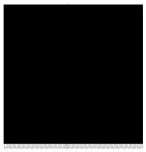


Gambar 3.1 Logo Kampanye Kesehatan Calon Haji

Materi lain yang digunakan dalam komunikasi logo kampanye ini adalah warna. Penggunaan warna pada logo yang dipakai mendekatkan pada warna hati atau warna darah yang ada dalam hati tersebut yaitu warna merah dan pada warna pakaian ihram yaitu putih. Warna Merah memiliki arti ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan memiliki kehidupan, serta menciptakan gairah dan memberikan energi bagi individu. Sedangkan warna putih memiliki arti damai, keyakinan, kebersihan dan kesucian (Sadjiman, 2004). Hal ini mengandung makna bahwa merah tersebut adalah warna isi pada hati atau bisa disebut warna yang memberikan energi, warna merah ini juga dapar diartikan sebagai penarik perhatian dan pemberi semangat, sedangkan warna putih melambangkan kebersihan dan sehat.



C: 0 Y:0
M:0 K:0



C: 0 Y:0
M:0 K:100



C: 4 Y:98
M:100 K:4

3.4.2 Format Desain

Format desain yang digunakan bersifat tidak simetris, dimana letak semua unsur-unsur visual tidak berada pada suatu titik simetris,tetapi diolah sedemikian rupa dan disesuaikan dengan

media yang digunakan sehingga tidak terlihat monoton. Meski begitu unsure-unsur visual tersebut berada pada alur yang sama.

3.4.3 Konsep Ilustrasi

Penyajian Ilustrasi pada media diambil dari hasil fotografi yang selanjutnya melalui proses pengolahan dalam komputer untuk menghasilkan ilustrasi yang telah ditetapkan dalam konsep. Untuk menciptakan ilustrasi pada kampanye ini, konsep diambil dari pesan kunci yang memiliki 3 jenis pesan kunci, namun tetap satu tujuan. Berikut adalah 3 jenis pesan kunci tersebut:

a. Pesan untuk anjuran berolah raga



Gambar 3.2 Gagasan visual olah raga 1



Gambar 3.3 Gagasan visual olah raga 2

b. Pesan untuk anjuran makanan dengan gizi seimbang



Gambar 3.4 Gagasan visual Gizi Seimbang

c. Pesan untuk anjuran pemeriksaan kesehatan



Gambar 3.5 Gagasan visual Pemeriksaan Kesehatan

3.4.4 Konsep Warna

Dalam pemilihan jenis warna ada pertimbangan yang diseduaikan dengan teori warna, karena warna bisa melambangkan karakter yang diinginkan.

Warna yang digunakan disesuaikan dengan tema kampanye, yaitu tentang kampanye kesehatan calon haji.Maka diambil warna yang bersifat bersih suci dan pemberi semangat.

Warna yang digunakan dalam kampanye ini diantaranya:

C: 0 Y:0
M:0 K:0

C: 0 Y:0
M:0 K:100

C: 4 Y:98
M:100 K:4

3.4.5 Tipografi

Penggunaan Tipografi pada kampanye ini adalah pada logo dan pesan yang disampaikan melalui media-media.Jenis huruf yang

digunakan menggunakan jenis huruf yang memiliki struktur yang kuat.Ini memberikan makna keyakinan yang kuat supaya calon haji memiliki keyakinan yang kuat untuk bisa pergi haji dengan kondisi yang sehat dan dapat pulang dengan kondisi yang sehat pula serta mendapatkan haji dengan mabrur.



huruf yang digunakan pada tagline



huruf yang digunakan pada tagline