BAB III
STRATEGI PERANCANGAN

3.1 Strategi Komunikasi

Untuk menginformasikan gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh sasaran. Komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa verbal atau bahasa visual.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif tersebut dapat menimbulkan rasa keingintahuan dan mencoba Terapi Bekam di Klinik Bekam dan Ruqyah Center.

3.1.2 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan dalam promosi ini yaitu :

1. Mengenalkan terapi bekam pada dewasa muda.
2. Mengajak masyarakat yang berusia 20-30 tahun untuk mencegah dan menyembuhkan berbagai macam penyakit yang bisa disembuhkan dengan terapi bekam. Dan dilakukan secara rutin.
3. Mempromosikan Klinik Bekam dan Ruqyah Center Bandung Utara kepada masyarakat.

Pesan tersebut dibuat sedemikian rupa dan semenarik mungkin lewat tagline, headline, visual, lambang dan semua komponen yang terdapat pada media-media promosi agar lebih efektif penyampaiannya dan mudah diingat. Tagline dalam promosi ini adalah :

“Klinik Bekam dan Ruqyah Center Sarana untuk Sehat”

3.1.3 Analisa SWOT

Analisa ini dipakai guna menemukan kemungkinan yang dapat dilakukan dalam mempromosikan Terapi Bekam Klinik Bekam dan Ruqyah Center Bandung Utara.

Kekuatan	**Kelemahan**
Didukung teknologi canggih (diagnosis dengan kamera digital dan komputer)	Masih kurang dikenal, khususnya oleh usia dewasa muda.
Alat yang modern dan higienis, sesuai standar medis	Masih minimnya minat dewasa muda untuk melakukan Terapi Bekam
Didukung terapis lulusan dalam dan luar negeri.	Tidak semua media promosi dilakukan secara berkala
Peluang	**Ancaman**
Menjadi Hospital Syari’ah pertama di Indonesia.	Makin banyaknya klinik terapi bekam.

Tabel 3.1 Analisa SWOT

3.1.4 Kajian Permasalahan

Dalam pengkajian masalah dalam perancangan promosi ini mengacu pada metode 5 w + 1 H :

- What : Mengajak masyarakat khususnya dewasa muda.
- Why : Agar mau melakukan terapi bekam.

- Who : Dewasa muda, 20 - 30 tahun (mahasiswa dan pekerja).
- Where : Kampus, kantor, dan tempat umum.
- When : Secara rutin dan berkala sebulan sekali.
- How : Membuat media promosi untuk menarik minat para dewasa awal.

3.2 Strategi Kreatif

Dalam proses promosi terapi Bekam Klinik BRC Bandung Utara mempergunakan bahasa Indonesia agar mudah dalam pemahamannya, disesuaikan dengan khalayak sasaran yaitu dewasa awal berusia 20-30 tahun.

Melalui strategi kreatif tersebut diharapkan dapat menarik minat dewasa muda untuk melakukan terapi bekam secara rutin di klinik BRC dan mengubah pandangan bahwa terapi bekam itu tidak sakit.

Strategi kreatif dalam promosi Klinik BRC sebagai tempat terapi bekam di kota Bandung Utara yaitu dengan visual ilustrasi yang menarik dikemas untuk dewasa awal.

3.2.1 Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media promosi ini adalah ilustrasi yang telah mengalami proses komputerisasi yang digabungkan dengan elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, layout dan komposisi untuk memeberikan pesan yang ingin disampaikan dari Klinik Bekam dan Ruqyah Center.

Dari visualisasi tersebut ingin memberikan kesan tegas dan disesuaikan dengan target promosi yaitu dewasa awal yang suka dengan keunikan dan bervariatif.

3.3 Strategi Media

3.3.1 Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang informatif dan tepat kepada target promosi yang dituju dan mencapai tujuan yang diharapkan, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, maka dipilih media promosi :

1. **Poster**

   Poster merupakan media yang sering dijumpai karena bisa diletakkan di sisi jalan sehingga dapat terlihat / terbaca oleh orang yang melewatinya. Poster juga memiliki kelebihan, yaitu media yang sangat informatif karena bisa memuat berbagai informasi karena orang bisa lebih lama untuk melihat dan membaca.

2. **Brosur**

   Brosur merupakan media yang berisikan informasi. Dikarenakan masih banyaknya orang terutama dewasa awal yang belum mengetahui terapi bekam, dengan brosur akan diperoleh banyak informasi mengenai terapi bekam.

3. **Flyer**

   Media ini dipilih karena merupakan media promosi yang simpel, dapat dibagikan kepada khalayak sasaran. Sehingga dapat membaca informasi dengan jelas.

3.3.2 Pertimbangan Media

Media yang digunakan atau dipilih yaitu media yang biasa dijumpai dengan target promosi, baik secara tempat pendistribusian atau kebiasaannya, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat membujuk target promosi secara perlahan. Selain itu melalui pertimbangan bahwa media tersebut dapat saling menutupi kelemahan media yang satu dengan yang lain untuk dapat memberikan informasi yang efektif.

3.3.3 Media Pendukung

Media pendukung ini digunakan untuk melengkapi dan menunjang media utama. Media pendukung ini terdiri dari x-banner, iklan majalah, iklan tabloid, flyer, leaflet, mini x – banner serta *stationery*, seperti formulir pendaftaran, kartu pasien, dan *merchandise.*

3.3.4 Penyebaran Media

Penyebaran media merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan informasi dalam promosi ini dapat berjalan dengan baik dan tersampaikan dengan tepat pada target sasaran.

3.3.4.1. Tempat Penyebaran Media

Tempat penyebaran media khususnya dilakukan di kampus-kampus yang berada di wilayah Bandung. Di perkantoran, tempat parkir, lampu merah, terminal dan di tempat wilayah perkotaan yang banyak polusi.

3.3.4.2. Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media promosi ini terdiri dari 3 tahap per 6 bulan yaitu:

- **Tahap pertama** dimana penyebaran media ini bertujuan sebagai pemberitahuan awal untuk menginformasikan bahwa adanya terapi bekam di Klinik Bekam dan Ruqyah Center.
- **Tahap kedua** adalah penyebaran media promosi yang membujuk/mengajak segmentasi untuk melakukan terapi bekam di Klinik Bekam dan Ruqyah Center.
- **Tahap ketiga** adalah penyebaran media promosi yang merupakan media pengingat sekaligus juga menjadi media pendukung pada saat pasien mengunjungi dan melakukan terapi bekam di Klinik Bekam dan Ruqyah Center.

	Tahap 1 (Informasi)		Tahap 2 (Persuasi)		Tahap 3 (Melakukan)	
Poster 1						
Poster 2						
Poster 3						
Poster 4						
Brosur						
Flyer						
Iklan majalah						
Iklan Tabloid						
Leaflet						
x Banner						
Mini x Banner						
T- Shirt						
Kartu pasien						
Merchandise						

3.4 Strategi Distribusi

MEDIA	DISTRIBUSI
Poster	Media ini nantinya akan diletakan di kampus, seperti di mading kampus setiap fakultas. Di perkantoran, di tempat keramaian dimana banyak orang beraktifitas.
Brosur dan Leaflet	Didistribusikan langsung ke kampus-kampus dan perkantoran. Disimpan di klinik.
Flyer	Media ini di distribusikan di lingkungan kampus dan perkantoran serta di tempat keramaian dimana banyak orang yang beraktifitas dan tempat yang biasa dikunjungi oleh masyarakat dewasa awal, seperti mall. Flyer ini diberikan secara gratis sebagai sumber informasi yang simpel.
Iklan Tabloid Remaja dan Majalah Remaja	Pendistribusian dari media ini sesuai dengan penerbitan mjalah, Biasanya dilakukan 1 bulan sekali. Dan biasa didapatkan di toko buku terdekat atau tempat-tempat lainnya yang menyediakan.
X-Banner	Media ini akan ditempatkan di klinik.

Mini X-Banner	Media ini akan ditempatkan di Klinik.
E banner	Media ini nantinya akan ditempatkan di situs-situs pertemanan jejaring sosial yang sekarang ini sangat digemari para dewasa muda.

Tabel 3.2 Strategi Distribusi

3.5 Konsep Visual

Secara garis besar, konsep visual dalam promosi tersebut menggambarkan pencegahan dan penyembuhan berbagai penyakit yang dapat disembuhkan dengan terapi bekam, yang memberikan tegas. Hal tersebut dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa semakin banyak beraktifitas, harus waspada dan melakukan pencegahan yang tepat dari berbagai macam penyakit. Dengan desain yang tegas dan unik untuk menarik target promosi yaitu dewasa awal.

3.5.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam media promosi ini adalah bentuk *portrait* dan *landscape*, format desain tersebut dipilih karena mempunyai ukuran lebih panjang pada satu sisinya, baik horizontal maupun vertikal. Ini dikarenakan format yang seperti ini terlihat lebih mempunyai banyak ruang, sehingga informasi yang disampaikan pun lebih informatif. Di lain hal, format desain seperti ini lebih menarik dibandingkan dengan bentuk sama sisi atau bujur sangkar.

3.5.2 Lay Out

Komposisi elemen desain grafis dalam media promosi ini akan menjadi kesatuan yang memberikan kesan tegas dan menarik. Sehingga akan menjadi daya tarik untuk target sasaran.

3.5.3 Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan disesuaikan dengan konsep yaitu yang memberikan kesan tegas, unik dan menarik.

- Arial

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Za b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z1 2 3 4 5 6 7 8 9 0! @ # $ % ^ & * ( ) _ + = ? : ; , .

- Franklin Gothic Book

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Za b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z1 2 3 4 5 6 7 8 9 0! @ # $ % ^ & * ( ) _ + = ? : ; , .

- Lucida Sans Unicode

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Za b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z1 2 3 4 5 6 7 8 9 0! @ # $ % ^ & * ( ) _ + = ? : ; , .

3.5.4 Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya.

Warna memiliki peran penting dalam desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat berbentuk energi. Melalui kesan inilah dapat mempengaruhi pikiran dan emosi

Warna	Karakter warna
Hitam	Warna hitam dominan dipakai sebagai background, warna hitam ini merupakan salah satu ciri dari Klinik Bekam dan Ruqyah Center.
Ungu	Ungu melambangkan relaksasi dan keyakinan. Warna ini bias digunakan untuk mengatasi konstipasi kronis, katarak, migraine, gangguan kulit, keputihan, gangguan rahim serta membantu mata, telinga dan system saraf. Disamping itu, warna ungu juga bias mengatasi gangguan emosi, radang sendi, insomnia, stress, mengurangi gairah seksual, mengurangi kepekaan terhadap rasa sakit dan memperlambat jantung yang terlalu aktif.
Merah	Merah Menggambarkan api, kemarahan, dan hasrat. Warna ini bermanfaat dalam mengatasi berbagai penyakit seperti tekanan darah rendah, rematik, kelumpuhan, anemia,

	serta tuberculosis stadium lanjut.
Orange	Melambangkan kekuatan kemauan. Sifatnya eksentrik, aktif, agresif dan bersaing. Pengaruhnya berkemauan keras, penuh gairah, senang menguasi dan jantan
Hitam	Melambangkan kehidupan yang terhenti dan karenanya memberi kesan kehampaan, kematian, kegelapan, kebinasaan, kerusakan dan kepunahan.

3.5.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada visual promo ini berupa ilustrasi yang menggambarkan pencegahan penyakit, yang tegas dan dan didukung oleh unsur-unsur ilustrasi lain yang dapat memperkuat gagasan visual yang muncul. Membuat komposisi yang menarik. Dan mengajak masyarakat untuk waspada dan melakukan pencegahan berbagai penyakit dengan terapi bekam.