BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

KAMPANYE MANFAAT TEMPE

3.1 Strategi Perancangan

Upaya yang dilakukan agar kampanye ini dapat diterima masyarakat diperlukan adanya strategi perancangan yang tepat, sebagai panduan proses kampanye manfaat tempe. Dengan demikian kampanye ini dapat mencapai tujuan, strategi perancangan pada kampanye ini meliputi:

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (Communication Planning) dengan manajemen komunikasi (Communication Management) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (aproach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pendekatan Persuasif dan Informatif

Kampanye ini akan menggunakan media publikasi dan media pendukung lainnya. Kampanye yang komunikatif, efektif, dan tepat sasaran dilakukan agar dapat mempermudah masyarakat dalam menerima informasi sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal.

- **Pendekatan Persuasif**

  melihat kepada masyarakat Jawa Barat yang sopan dan santun, penyampaian pesan secara persuasif dalam kampanye dapat mudah diterima oleh masyarakat Jawa Barat.

- **Pendekatan Informatif**

  pendekatan ini membuat masyarakat cepat mengerti, dan mengetahui tentang manfaat dan kandungan didalam tempe, agar masyarakat dapat tertarik dan mengetahui keuntungan apa saja yang terdapat dari makanan ini. Secara tidak langsung masyarakatpun merasa bangga atas makanan tradisional ini.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang tepat untuk mengefektifkan kampanye ini adalah:

- Mengkomunikasikan manfaat, dan kandungan tempe kepada masyarakat sehingga dapat memperkaya persepsi masyarakat terhadap tempe. Dengan demikian masyarakat akan menganggap bahwa tempe adalah makanan yang sangat baik untuk kesehatan dan menjadi salah satu sumber protein nabati yang bergizi tinggi.

3.1.3 Pesan Utama/Tema Dasar Komunikasi

- **Tempe Sebagai Protein Masa Depan Dunia**

  Anggapan tempe sebagai protein masa depan menjadi salah satu pesan utama didalam kampanye ini. Diharapkan dengan anggapan ini dapat mengajak masyarakat untuk memperkaya persepsi mereka tentang tempe.

- **Meningkatkan Kualitas Gizi dan Kesehatan Masyarakat**

Sudah banyak penelitian yang membuktikan bahwa tempe adalah makanan sehat. Dengan adanya penelitian-penelitian tersebut dapat mengajak masyarakat untuk lebih tertarik dan yakin bahwa tempe adalah salah satu makanan yang bermutu tinggi.

3.1.4 Materi Pesan

- Tempe sebagai makanan murah dan bermanfaat.
- Informasi manfaat tempe untuk kesehatan dan kualitas gizi masyarakat.
- Tempe Sebagai Protein Masa Depan

Di dalam perancangan kampanye manfaat tempe, terbagi atas dua unsur pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat yaitu:

1. Unsur teks, yaitu pesan tertulis, unsur ini dapat mendukung dan memperjelas pesan visual yang disajikan.
2. Unsur visual, yaitu berupa gambar seperti Logogram yang sesuai dengan materi kampanye yang akan dilakukan.

Didalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Tagline pada identitas kampanye akan sangat berpengaruh untuk menjelaskan pesan utama dan materi pesan kampanye, beberapa alternatif pesan yang dibuat yaitu:

- Tempe Protein Masa Depan Indonesia.
- Hayu Urang Sasarengan Tuang Sareng Tempe.
- Sepotong Tempe Untuk Kesehatan Anda.
- Bade, Sehat , Kuat, Kasep, Geulis, Pinter, Geus Weh Atuh Makan Tempe Pasti Jeknong.
- Tempe Protein Masa Depan Indonesia.
- Tong Foya-Foya Atuh Mun Bade Geulis Mah Cukup Makan Tempe, Dijamin Awét Ngora.
- Ciptakan Generasi Sehat Dengan Tempe.

- Tempe, Murah dan Menyehatkan
- Ciptakan generasi masa depan yang sehat dan pintar.

Dari berbagai pilihan tersebut terpilihlah tagline yang tepat untuk kampanye manfaat tempe yaitu “Tempe, Murah dan Menyehatkan” dengan demikian tagline tersebut mudah di Ingat oleh audience, untuk menambah kuat tagline tersebut maka ditambahkan penegasan dengan kata “Ciptakan Generasi Masa Depan yang Sehat dan Pintar” yang bersifat mengajak kepada audience untuk lebih mengetahui manfaat tempe untuk generasi masa depan.

3.2 Strategi Kreatif

Dengan membuat masyarakat yakin dan bangga atas khasiat yang diberikan oleh tempe. Maka diperlukannya bahasa visual informatif. Dengan demikian diharapkan dapat membuat masyarakat yakin bahwa tempe makanan yang bermanfaat, sekaligus makanan yang sangat menyehatkan di mata masyarakat.

Berdasarkan psikografis masyarakat jawa barat, masyarakat Jawa Barat di kenal sebagai masyarakat yang agamis, dengan kekayaan warisan budaya dan nilai-nilai luhur tradisional, serta memiliki prilaku sosial yang berfalsafah, saling memberi pengetahuan dan saling mengasuh diantara warga masyarakat, dengan demikian diperluakan bahasa visual persuasif, yang menggugah masyarakat untuk mengetahui manfaat dari tempe tersebut.

masyarakat sundapun tersohor mempunyai 'sense of humour' yang tinggi. Bagi orang Sunda, humor sudah merupakan satu kebutuhan hidup. Segala macam bentuk tingkah laku manusia, kebiasaan, bahkan sampai kepada hal-hal yang bersifat tabu, tak urung dijadikan bahan untuk bergurau, atau yang lebih dikenal masyarakat sunda guguyon. Oleh sebab itu kampanye ini akan berkesan humoris yang dapat menjadi daya tarik masyarakat dan tidak membosankan.

3.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual didalam kampanye ini lebih ditekankan pada makna pesan yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Bentuk visual yang akan diaplikasikan didalam kampanye meliputi:

- Ilustrasi

  Ilustrasi logogram: logo kampanye ini lebih berkesan humoris dan dapat dijadikan daya tarik didalam kampanye ini.

  Ilustrasi fotografi: ilustrasi di dalam kampanye ini menggunakan penyelesaian secara DI (digital imagine) yang akan diaplikasikan didalam kampanye, yang meliliki bahasa visual Informatif dan persuasif.

- **Keyvisual :**

➢ 

Gambar 1. Key Visual 1

➢ 

Gambar 2. Key Visual 2

Informatif: di dalam bahasa visual informatif, akan disajikan pendekatan visual yang mudah dipahami. Disini informasi

tentang manfaat tempe secara kreatif akan disajikan sesederhana mungkin agar dapat langsung dimengerti oleh masyarakat.

Persuasif: didalam bahasa visual persuasive, kampanye ini akan lebih menyajikan fotografi yang bertemakan mengajak dan menggugah masyarakat. di dalam bahasa visual ini akan ditampilkan kebersamaan keluarga, dan anak-anak.

- Tipografi

  Tipografi yang digunakan beracuan pada gaya visual yang di tampilkan, yaitu bersahabat dan informatif.
- Layout

  Menggunakan susunan sederhana, dengan melihat susunan arah baca yang mudah dimengerti, dan dipahami oleh masyarakat.
- Warna

  Untuk menarik perhatian, maka warna yang digunakan adalah warna-warna yang cerah, sehingga dengan warna tersebut media kampanye akan dapat lebih efektif dan eye catching.

3.2.2 Pendekatan Bahasa

Bahasa dalam perancangan kampanye ini menggunakan bahasa Indonesia, dan bahasa rakyat. Dalam hal ini bahasa daerah Jawa Barat yaitu bahasa sunda.

- **Keyword :**

  Tempe, Protein, Masyarakat, Kesehatan, Gizi,

3.3 Strategi Media

- **ATL (above the line)**

Kampanye akan dilakukan dengan beberapa Media ATL dikarenakan dengan media ini untuk upaya membangun citra dari kampanye manfaat dan keunggulan tempe tersebut, dengan menyebarkan iklan ini secara meluas, dan dilihat oleh banyak orang.

- **Media ATL Outdorr**

  Poster

  yang akan ditempatkan di, Rumah Sakit, halte bus, dan pasar.

  Billboard

  Di tempatkan pada tempat – tempat strategis di pusat kota dan pasar.

- **Media ATL Press/Print**

  Ditempatkan pada halaman koran nasional dan majalah umum, yang beredar di masyarakat.

- **BTL (below the line)**

  Media BTL di lakukan untuk lebih membina hubungan kampanye tempe dengan konsumen tentang manfaat dan keunggulan tempe.

  Media BTL

Literatur

- Brochures

Gifts (Gimmick)

- Ballpoin
- Celemek
- Sticker
- Kaos
- Jam Dinding
- Kalender
- Kantong Belanja (paper bag)
- Catatan Belanja Ibu
- Mug
- Pin

- **TTL (througt the line)**

  Media ini diharapkan menjadi media yang paling berpengaruh di dalam kampanye ini. Dikarenakan media ini sangat dekat oleh target spesifik atau target utama, dan sering dijumpai sehari - hari.

  Media TTL (ambient)

- BUS

  Media ini sebagai media yang cukup berpengaruh didalam kampanye manfaat tempe dikarenakan, bus adalah salah satu alat transportasi yang banyak digunakan ibu rumah tangga.

- Lift

  Media ambient lift ini diharapkan dapat membuat audience lebih mudah mengingat keunggulan dan manfaat tempe. Dikarenakan lift ini menjadi daya tarik yang membuat audience ikut ber interaktif didalam media ini.

- Escalator

  Media embient escalator yaitu media yang cukup menghibur audience dikarenakan media ini membuat audience memperhatikan kampanye ini.

Saluran Kampanye

- Pemerintah Daerah
- Instansi-instansi Kesehatan Masyarakat
- Pasar tradisional, pusat perbelanjaan.

Mandatori

- Departemen Perdagangan dan Industri

Jaringan Mitra

- Departement Kesehatan
- Ikatan Dokter Indonesia (IDI)
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.

3.4 Jadwal Penyebaran Kampanye

Jadwal penyebaran media dilakukan selama satu tahun yang meliputi:

Tabel 5. Jadwal Penyebaran Media

Media	Visual 1 & 2 (informatif)												Visual 3 & 4 (persuasif)											
	Bulan 1, 2, 3, 4, 5, 6												Bulan 7, 8, 9, 10, 11, 12											
ATL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Poster																								
Billboard																								
Media BTL																								
Literatur																								
Brochures																								
Gifts (Gimmick)																								
Pulpen																								
Catatan belanja Ibu																								
Sticker																								
Celemek																								
Jam Dinding																								
Mug																								
Pin																								
Kalender																								
Kaos																								
Ambient Media																								
Bus																								
Lift																								
Drum motor																								
Escalator																								

Penyebaran media gimmick dibagikan kepada pedagang tempe baik dipasar, maupun pedagang tempe keliling.

3.5 Konsep Visual

Konsep visual yang akan ditampilkan bertemakan “Fakta Tempe”, di dalam konsep ini akan dilakukannya pendekatan persuasif, komunikatif, dan humoris dikarenakan kebiasaan masyarakat Jawa Barat yang berfalsafah pada silih asih, silih asah, silih asuh, yang secara harfiah berarti saling mengasihi, saling memberi pengetahuan dan saling mengasuh diantara warga masyarakat. Di dalam kampanye ini akan dilakukan beberapa adegan yang mencerminkan kebiasaan masyarakat pada saat ini. Sesuai dengan tema fakta tempe, maka kampanye ini akan menunjukan beberapa keunggulan dan manfaat tempe, dengan

cara yang lebih santun, informatif, dan humoris agar bisa diterima oleh masyarakat Jawa Barat.

Daun pisang diletakan sebagai foreground (latar depan), agar setiap media mempunyai korelasi antara media kampanye lainnya selain logo.

3.5.1 Gaya dan Kesan

Gaya dan kesan yang ditampilkan dalam kampanye, agar mencapai tujuan “memperkaya persepsi masyarakat terhadap tempe” yaitu dengan menampilkan penggayaan teknik fotografi, dengan digital imaging, layout di desain semenarik mungkin agar pesan dapat diterima oleh masyarakat. Kesan yang ditampilkan pada kampanye ini yaitu penjabaran manfaat tempe secara informatif, dan persuasif dengan kesan yang tidak kaku, dan penambahan kesan positif serta kekeluargaan.

3.5.2 Format Desain

Format desain yang akan diaplikasikan pada kampanye ini dengan bentuk dasar kertas, berformat portrait. Dengan demikian masyarakat cenderung mudah membacanya secara keseluruhan dengan waktu yang singkat, dan dapat pula memberi kesan yang dekat dan hangat.



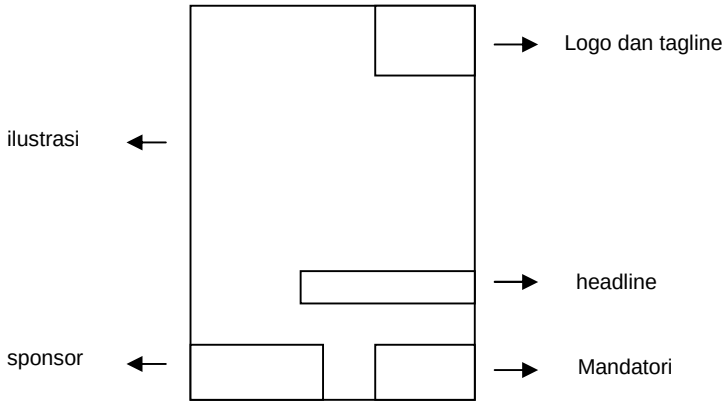
Format portrait
Memberi kesan dekat dan fokus

Gambar 3. Format Desain

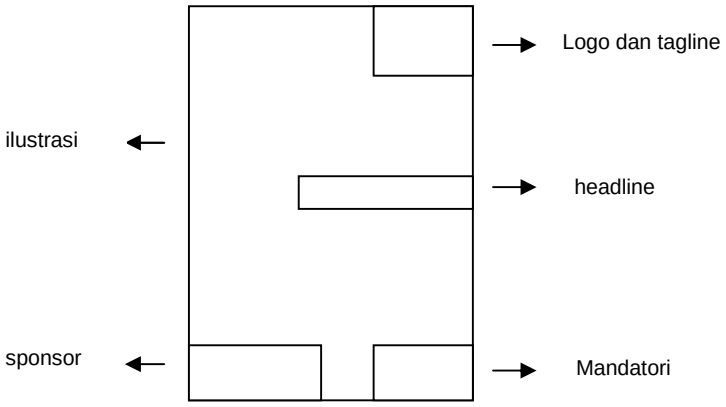
3.5.3 Lay Out

Pengaturan tata letak yang akan diaplikasikan, sesuai dengan arah baca. Sehingga masyarakat dapat cepat menerima pesan yang akan

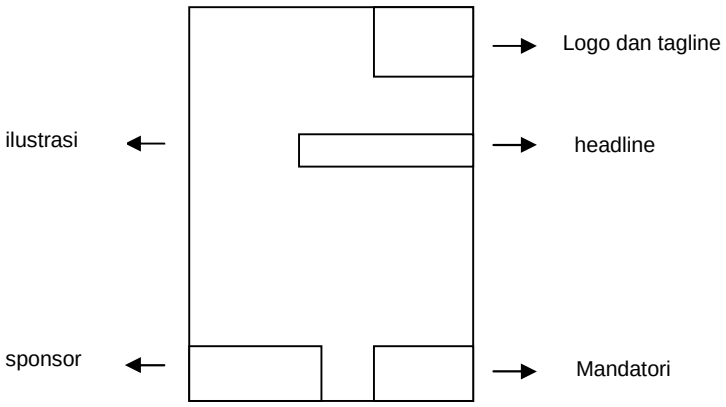
di sampaikan pada kampanye ini, dikarenakan masyarakat memperoleh kenyamanan saat melihat informasi yang terdapat pada kampanye ini.



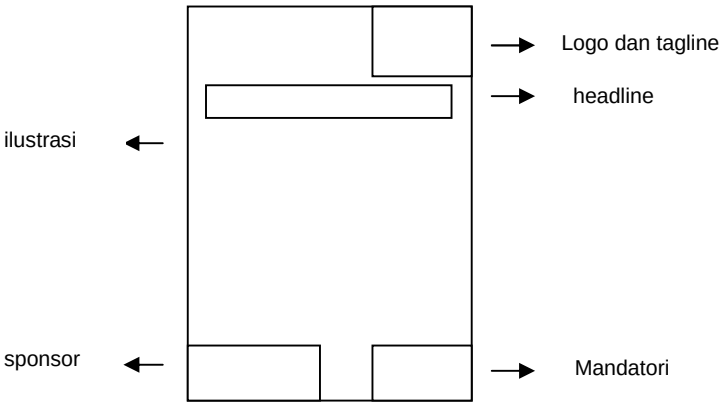
Gambar 4. Layout Visual 1



Gambar 5. Layout Visual 2



Gambar 6. Layout Visual 3

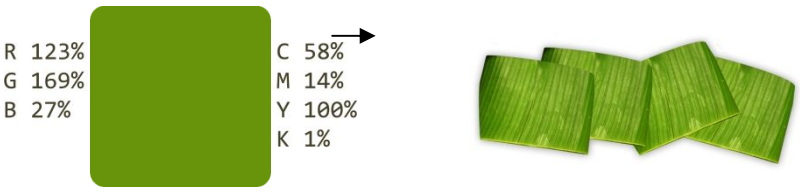


Gambar 7. Layout Visual 4

3.5.4 Warna

Warna yang digunakan pada huruf, cenderung warna-warna dasar seperti Hitam dan Putih. dikarenakan warna tersebut mudah di baca oleh masyarakat. Didalam ilustrasi warna yang digunakan adalah warna-warna yang cerah, warna ini dapat menjadi daya tarik masyarakat, untuk melihat dan memahami tujuan dari kampanye ini.

Hijau dan menjadi warna dasar pada kampanye. dikarenakan hijau berkesan lebih alami dan sehat menurut feng shui Hijau adalah warna menenangkan dan menyegarkan. Sifat positifnya, optimisme, kebebasan, dan keseimbangan.



Gambar 8. Warna

warna hijau daun di ambil dari, daun pisang yang dipakai sebagai pembungkus tempe.

3.5.5 Tipografi

Jenis font yang akan digunakan adalah Kozuka Gothic Pro, Consolas, Tahoma, Arial, Trazan Pro. Font tersebut sesuai dengan pendekatan visual yang persuasif, dan informatif, disamping hurufnya yang terlihat jelas font dan lebih bermakna informatif. Ukuran font disesuaikan dengan jenis media yang akan digunakan.

- Kozuka Gothic Pro R

Jenis huruf ini adalah huruf yang mempunyai karakteristik jelas dan bersahabat. Font ini cocok untuk mengungkapkan kata-kata yang mengajak.

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

“Ciptakan Generasi Sehat Dengan Tempe”

- Consolas

Jenis huruf ini memiliki karakteristik yang tegas, dan jelas huruf ini digunakan untuk informasi kandungan tempe.

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 z

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 Z

- Tahoma

Huruf ini di gunakan didalam tagline kampanye manfaat tempe huruf ini memiliki karakteristik jelas, tegas dan sederhana oleh karena itu huruf ini diaplikasikan pada headline dan subheadline.

abcdefghijklmn

- Arial

  Font standart yang memiliki karakteristik yang tegas, dan ilmiah. Font ini digunakan pada pemberitahuan sponsor dan

  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 z

  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 Z

3.5.6 Ilustrasi

Visual yang akan ditampilkan diantaranya melalui pendekatan persuasive, informative, dan bersahabat dengan masyarakat. Dengan melibatkan produk tempe, keluarga, dan anak-anak yang sehat ditambahkan pula foreground daun pisang sebagai kolerasi antara media kampanye lainnya, dan pesan-pesan yang menggugah masyarakat tentang manfaat tempe tanpa melebih-lebihkan.

Ilustrasi Satu

Ilustrasi satu berkonsep pada informasi kandungan yang terdapat pada tempe dimana agar ilustrasi ini dapat menjadi pusat perhatian masyarakat, maka ilustrasi menggunakan teknik fotografi dan, digital imaging. Berupa tempe, dan daun pisang yang dibentuk menjadi acungan jempol “sip euy”, dan disekelilingnya

ditambahkan informasi kandungan dari tempe. Ilustrasi ini menggunakan background putih dan foreground daun pisang berwarna hijau.

Pesan yang terkandung pada ilustrasi ini adalah Tempe yang bermutu tinggi, bermanfaat, dan murah.



Gambar 9. Ilustrasi Satu

Ilustrasi Dua

Ilustrasi dua masih berkonsep pada informasi kandungan yang terdapat pada tempe dimana maka ilustrasi ini masih menggunakan teknik fotografi ,dan digital imaging, berupa tempe yang dibentuk menjadi kata tempe, dan disetiap huruf dari kata tersebut dipaparkan manfaat dan keunggulan tempe. Ilustrasi ini menggunakan background daun pisang berwarna hijau.

Pesan pada ilustrasi ini adalah menginformasikan fakta dari manfaat tempe, dan keunggulannya.



Diedit menjadi kata “TEMPE”



Gambar 10. Ilustrasi Dua

Ilustrasi Tiga

Ilustrasi tiga menggambarkan keluarga yang harmonis, dan sehat. Ilustrasi ini adalah pendekatan persuasif. Yang diaplikasikan dalam teknik fotografi dengan sedikit melakukan retuch, atau pengeditan pada foto agar telihat lebih hangat ,dan menggugah.

Pesan yang terdapat pada ilustrasi ini adalah tempe, “menyehatkan keluarga anda” disini target diharapkan dapat memperkaya persepsinya tentang tempe yang dapat menyehatkan keluarga.

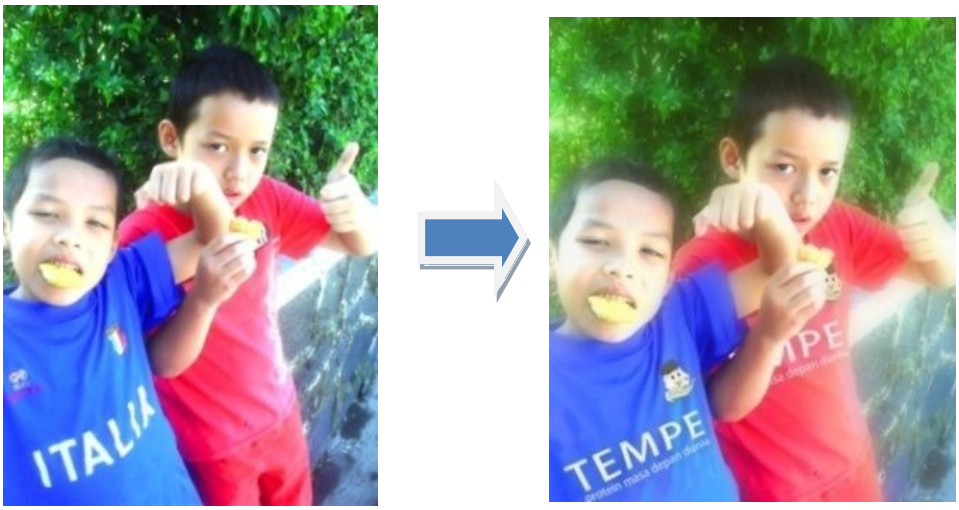


Gambar 11. Ilustrasi Tiga

Ilustrasi Empat

Ilustrasi tiga menggambarkan dua anak sehat. Ilustrasi ini adalah pendekatan persuasif kepada target. Yang diaplikasikan dalam teknik fotografi dengan digital imaging, agar kesan kampanye tempe akan sangat terasa pada ilustrasi ini.

Pesan yang terdapat pada ilustrasi ini adalah tempe, “ciptakan generasi masa depan sehat dan pintar” disini target diharapkan dapat memperkaya persepsinya tentang tempe yang dapat menyehatkan, dan membuat anak pintar dengan tempe, makanan murah dan menyehatkan.



Gambar 12. Ilustrasi Empat

3.5.7 Logo

Perancangan logo pada kampanye manfaat tempe, diambil dari kebudayaan masyarakat sunda dan tempe murni. Agar logo kampanye mudah diingat oleh masyarakat, pembuatan karakter logo mencerminkan masyarakat Jawa Barat yang agamis, humoris, dan ramah. Dan semua itu tercermin pada satu sosok karakter yang sangat dikenal di lingkungan masyarakat Jawa Barat yaitu kang Kabayan.



Gambar 13. Logo