BAB III
STRATEGI PERANCANGAN

3.1. Strategi Perancangan

3.1.1. Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Kegiatan kampanye mencuci tangan ini bertujuan untuk mensosialisasikan perilaku hidup sehat, salah satu cara yang mudah dipraktekkan adalah dengan membiasakan diri mencuci tangan menggunakan sabun untuk menghindarkan diri dari tertularnya berbagai penyakit diantaranya seperti diare, infeksi saluran pernapasan, cacingan dan lain-lain.

Dengan sebuah kampanye sosial, diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang ada, serta membuat anak - anak mampu berfikir, merubah perilaku, dan melakukan sesuatu yang diinformasikan dalam kampanye.

Kampanye ini akan disampaikan dengan cara persuasif dan rayuan bertujuan untuk mengajak orang untuk merubah sikap dan perilaku, karena merubah sikap seseorang itu tidaklah seperti membalikan tangan perlu kesabaran dan keuletan apalagi ini berhubungan dengan kebiasaan sehari – hari. Bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia yang jelas, singkat dan sederhana, yang diharapkan lebih dimengerti oleh target sasaran.

Sasaran kegiatan ini adalah anak-anak usia 4 – 6 tahun. Anak-anak usia 4 – 6 tahun dipilih karena anak usia tersebut sudah mulai memahami kesadaran terhadap kondisi psikis dan kondisi fisiknya. Ia mampu membedakan perasaan yang dialami oleh aspek fisik dengan perasaan yang dialami oleh aspek psikisnya. Bila ia merasa sedih, kecewa , takut atau kuatir, maka hal ini berhubungan erat dengan aspek psikisnya. Sebaliknya bila ia merasa haus, lapar atau capek maka hal ini berhubungan dengan aspek fisiknya. Dengan memahami perbedaan tersebut akan membuat seorang anak dapat memahami dan melakukan control terhadap tindakan-tindakannya secara terarah. Pemahaman nilai-nilai dan norma-norma social cukup baik karena ia sudah memiliki perkembangan kemampuan empati yaitu memahami pikiran, perasaan maupun tindakan orang lain.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

1. Untuk membangun persepsi anak-anak bahwa cuci tangan tangan menggunakan sabun sebagai kebiasaan hidup sehat.
2. Agar anak-anak dapat mengetahui cara-cara mencuci tangan yang baik.

3.1.3 Pesan Utama

Pesan utama dalam kampanye ini adalah agar anak-anak mengetahui pentingnya membiasakan mencuci tangan menggunakan sabun, agar anak – anak mengetahui bagaimana cara mencuci tangan yang baik dan menjelaskan beberapa penyakit yang dapat dicegah dengan mencuci tangan menggunakan sabun.

3.2 Strategi Kreatif

Dalam proses pembuatannya kampanye sosial ini mengadopsi teori AIDA dalam manajemen periklanan, yaitu :

Attention (perhatian)

Untuk menarik perhatian khalayak maka kampanye ini menggunakan suatu media yaitu *poster* berukuran A2, dipilih *poster* berukuran A2 (ukuran yang cukup besar) dikerenakan ukuran *poster* akan berpengaruh kuat dalam menumbuhkan daya tarik sebuah *poster*, semakin besar ukuran *poster*, maka kemungkinan untuk dibaca akan lebih besar.

Interest (minat)

Selanjutnya adalah menumbuhkan minat para target *audiens* untuk menindak lanjuti lebih jauh lagi setelah tingkat minat tercapai. Untuk menumbuhkan minat ada empat hal yang paling berpengaruh pada media-media iklan cetak, yaitu bahasa, warna, gambar dan teks.

Desire (hasrat / keinginan)

Menggerakkan perasaan target *audiens* agar tercipta suatu keinginan atau hasrat terhadap kampanye sosial ini dengan melakukan penekanan-penekanan pesan secara emosional dengan kata “yuuuk”, dan menyangkut dampak kesehatan anak, dan keluarganya ataupun orang terdekat yang mereka sayangi.

Action (tindakan)

Upaya terakhir dalam penyampaian informasi adalah membujuk target *audiens* agar dapat merubah perilakunya terdahulu dan mengikuti pola perilaku yang dikampanyaken yaitu menjadikan target audiensnya lebih faham akan cara menjaga kesehatannya salah satunya dengan mencuci tangan menggunakan sabun sebagai salah

satu cara mencegah datangnya penyakit dalam kata lain mencegah lebih baik daripada mengobati.

Bentuk kegiatan kampanye ini terdiri dari penyuluhan dan praktek yang akan diikuti oleh beberapa orang guru dan semua murid dari taman kanak-kanak (TK). Materi penyuluhan berkisan manfaat dan langkah-langkah mencuci tangan yang baik. Selain penyuluhan yang akan disampaikan oleh pakar kesehatan kegiatan tersebut juga diisi dengan adanya berbagai permainan yang membutuhkan kecepatan yaitu memindahkan belut dari ember ke ember yang lain dimana di ember pertama itu berisi belut yang sudah dilumuri dengan lumpur dan air, belut tersebut akan dibawa ke ember kosong yang jaraknya satu meter dari ember pertama, permainan ke dua yaitu mencari koin di dalam lumpur, setelah berhasil di dapat lalu koin tersebut di masukan kedalam wadah kosong, siapa yang paling banyak memindahkan belut dan koin akan mendapatkan hadiah. Mengapa kegiatan ini menyisipkan permainan karena bermain memiliki manfaat untuk mengembangkan bakat kreatifitas intelektual, keterampilan berbahasa, keterampilan sosial dan pengembangan nilai – nilai moral bagi anak – anak. Selain itu bermain juga bermanfaat untuk mengatasi rasa bosan, kondisi yang tidak menentu dan mengatasi ketegangan – ketegangan emosi anak.

Kegiatan tersebut juga diikuti dengan membagi - bagikan *doorprize* untuk murid – murid yang dapat menjawab pertanyaan berkisar materi penyuluhan yang sebelumnya sudah dijelaskan.

3.3 Strategi Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi, strategi media adalah perancangan alat atau sarana yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsep perancangan agar pesan yang

disampaikan terealisasi dengan baik dan mendapatkan tanggapan dari penerima pesan.

3.3.1 Pemilihan Media

a. Media Utama

Media utama yang dipilih adalah *poster.*,karena *poster* merupakan media lini atas yang juga termasuk media luar ruang, dilihat dari tempat pemasangannya. *Poster* memiliki berbagai ukuran yang berbeda, semakin besar ukurannya, maka semakin efektif, Karena *poster* akan dibaca oleh orang – orang sambil berlalu, dengan ukuran keterbacaaan yang tinggi, maka memungkinkan orang mengikiti pesan dalam *poster* tersebut walaupun sambil berlalu. *Poster* dipasang di tempat – tempat umum, sehingga akan banyak orang yang melihat dan membacanya, dengan demikian *poster* yang dipasang ditempat yang tepat akan mempu mencapai khalayak sasaran yang seluas – luasnya.

b. Media Pendukung

1. X- Banner

Dalam kampanye ini, media *x-banner* dipilih karena dapat diletakan di tempat-tempat strategis yang dapat menjangkau target sasaran , seperti dapat diletakan di dalam kelas maupun dapat diletakan di depan pintu masuk ke dalam kelas.

2. *Flag Chain*

   Flag chain merupakan rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu. Pemilihan media *Flag chain* dalam kampanye ini diletakan di depan pintu masuk kedalam sekolah. Hal ini agar dapat mudah dilihat.

3. *Stiker*

   Stiker kampanye sangat diperlukan untuk penyebaran pesan kampanye mengingat segmentasi kampanye ditujukan bagi kalangan menengah, maka penempelan stiker pada kendaraan umum separti angkutan kota, dan ditempel di toilet-toilet.

4. Brosur

   Brosur dipilih karena dapat menjelaskan informasi dalam kampanye secara lebih rinci dan lengkap.

Untuk *gimmick* ada beberapa yaitu, jam dinding, tempat tisu, gantungan kunci, tas belanja, kalender dan kipas, pin, dan mug. Jam dinding, tempat tisu dan kalender akan diberikan kepada pihak sekolah sebagai kenang- kenangan, sedangkan gantungan kunci, pin, kipas, dan tas belanja akan diberikan kepada siswa dan orangtua murid.

Sedangkan untuk mug akan diberikan kepada murid sebagai *doorprize* apabila dapat menjawab pertanyaan seputar materi yang diberikan sewaktu penyuluhan.

3.4 Strategi Distribusi

Media	Waktu	Jalur Distribusi
Poster Poster kampanye mencuci tangan menggunakan sabun	Sebelum kegiatan dilaksanakan	Disekolah-sekolah lain, di taman bermain, di lingkungan sekitar sekolahan di rumah sakit dan di tempat-tempat umum.
Stiker	Pada Pelaksanaan kegiatan	Murid – murid sekolah
X-banner Indoor	Pada pelaksanaan kampanye dan sesudah acara.	Disimpan diluar kelas, ruang guru, perpustakaan ataupun di dalam kelas.
Brosur	Sebelum pelaksanaan kampanye	Sekolah-sekolah lain
Gimmick	Pada pelaksanaan kampanye	Murid – murid sekolah

Tabel 3.1 Strategi Distribusi.

1.4.1 Pertimbangan Dasar Distribusi

Pertimbangan dasar distribusi kampanye ini adalah bagaimana informasi atau pesan yang disampaikan akan efektif dan mampu diterima oleh target sasaran.

1.5 Konsep Visual

1.5.1 Elemen Visual

Elemen pada visual yang dibuat merupakan garis yang bergelombang dan juga kotak tumpul. Dalam hubungannya

sebagai elemen visual, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis pada visual yang dibuat adalah untuk menciptakan perasaan sesuatu yang lembut, dan halus. Jenis garis lengkung atau yang bergelombang, ini digunakan karena menyerupai air yang bergelombang.



Gambar 3.1. Elemen visual yang menggambarkan
Air yang bergelombang



Gambar 3.2 Elemen visual yang menggambarkan untuk menciptakan
Sesuatu perasaan yang halus

Gambar 3.3 Elemen visual yang mengambil bentuk dari Gelembung sabun

3.5.2 Lay out

Layout yang digunakan pada media kampanye ini umumnya berupa portrait, yang akan tampak dengan alur dari atas ke bawah. Dengan menggunakan jenis layout ini sangat efektif untuk tingkat keterbacaan yang mudah.

1.5.2 Tipografi

Penggunaan tipografi yang jelas sangat dibutuhkan dalam memudahkan faktor keterbacaan dan penyerapan pesan kampanye. Oleh karena itu jenis huruf yang dipilih dalam kampanye ini ialah jenis huruf yang berkesan sederhana dengan tingkat keterbacaan yang jelas dan formal. Untuk memudahkan faktor keterbacaan maka dipilihlah huruf yang berjenis Sans Serif (tanpa kait).

Jenis huruf yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kirsten ITC

abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUPWXYZ

1234567890,./?!

Comico sans

abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUPWXYZ

1234567890,./?!

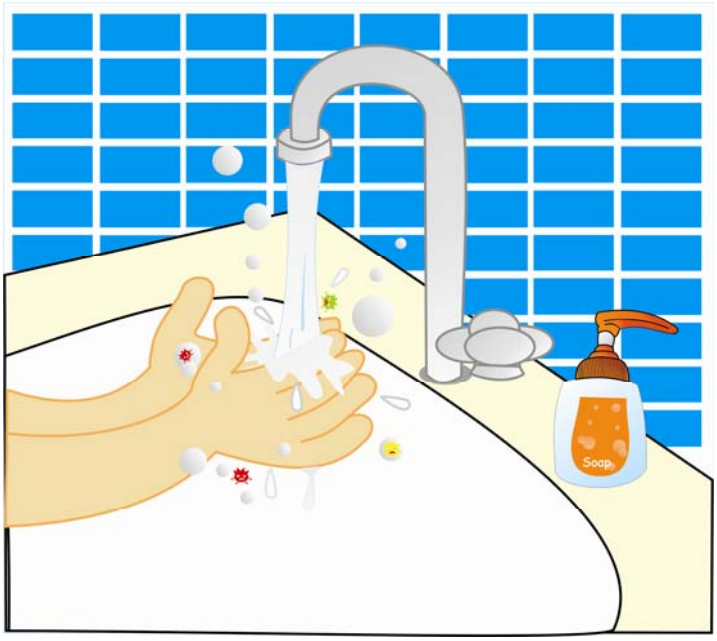


3.5.3 Ilustrasi

Ilustrasi atau gambar menjadi kekuatan dalam kampanye ini karena dapat berbicara tentang pesan apa yang disampaikan. Gambar yang ditampilkan berupa gambar utama dan juga gambar pendukung. Gambar utama yang diharapkan menjadi *eye catching*, yaitu menjelaskan mengenai,mencuci tangan menggunakan sabun, cara menycuci tangan yang baik, beberapa penyakit diantaranya diare, cacingan dan ISPA. Dengan menggunakan gambar yang realistis diharapkan agar khalayak yang melihatnya mudah mengerti mengenai cara mencuci tangan yang baik dan beberapa penyait yang menyerang anak- anak, karena masih terdapat pula khalayak yang belum benar-benar memahami betapa pentinggya mencuci tangan menggunakan sabun. Dengan gambar yang realistis juga dirasa lebih efektif jika ditujukan bagi target khalayak yang banyak berlalu lalang dengan berbagai aktifitas kesibukan, sehingga ketika melihat tampilan visualnya akan langsung memahami pesan yang ditangkap, yaitu pentingnya mencuci tangan menggunakan sabun. Suasananya yang ingin ditampilkan ialah agar target sasaran dapat mempraktekan kegiatan mencuci tangannya sebagai perlindungan diri dari kuman. Agar lebih bersih dari kuman ditampilkan juga tahap – tahap mencuci tangan yang baik sebagai salah satu

pencegahan terhadap penyakit. Penyakit yang lebih sering menyerang anak – anak diantaranya diare, cacingan dan ISPA. Poster penyakit diare digambarkan seorang anak yang sedang memegang duburnya sambil berlari karena sakit perut, untuk penyakir cacingan digambarkan seorang anak yang badannya cukup besar sedang memandang kearah perutnya yang di dalam perutnya terdapat cacing karena pada penderita cacingan atau kecacingan gejala awalnya biasanya tidak terlalu terlihat anak yang terlihat sehatpun bisa terkena cacingan. Selanjutnya untuk penyakit ISPA di gambarkan beberapa penyakit yang termasuk kedalam ISPA.

Untuk gambar pendukung, yaitu gambar yang menjelaskan tentang waktu atau saat – saat kapan tangan harus dicuci menggunakan sabun dimaksudkan agar khalayak lebih mengetahui.



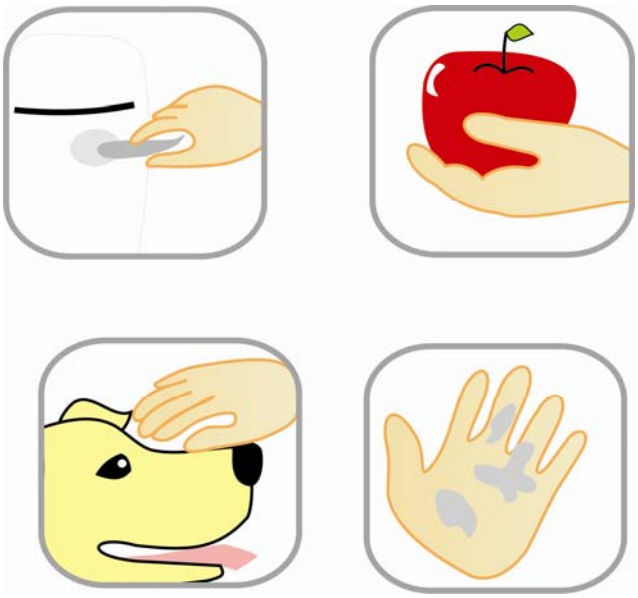
Gambar 3.4 Gambar mencuci tangan menggunakan sabun



Gambar 3.5 Gambar tahap – tahap mencuci tangan yang baik



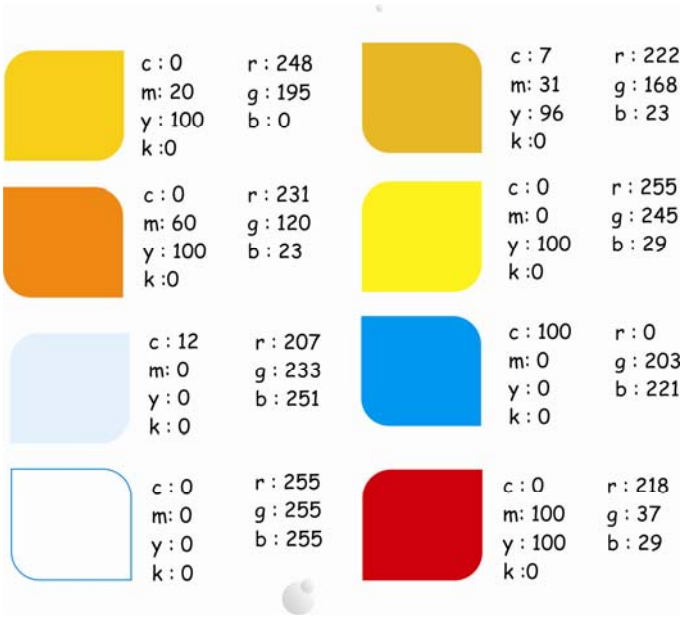
Gambar 3.6 Gambar penyakit diare, cacingan dan ISPA



Gambar 3.7 Gambar pendukung

3.5.4 Warna

Warna memiliki peran penting dalam desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat berbentuk energi. Melalui kesan inilah dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya. Warna – warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.7 Pemilihan warna yang digunakan

3.5.5 Logo

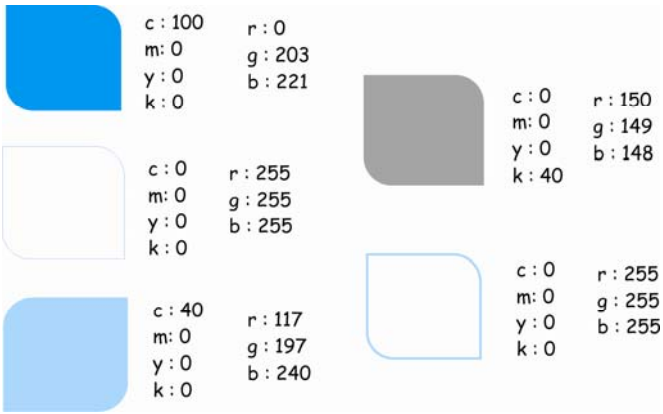
Dalam pembuatan logo kampanye ini mengandung beberapa makna yang dibuat berdasarkan stilasi atau penyederhanaan bentuk. Gambar pada logo kampanye ini terdiri dari gambar tangan pada bagian pertama, pada bagian kedua merupakan tetesan sabun dan pada bagian ketiga yaitu merupakan tetesan sabun. Makna dari logo tersebut yaitu mengajak masyarakat untuk mencuci tangan menggunakan sabun.



Gambar 3.8 Logo kampanye

3.5.6 Warna Pada Logo

Warna yang dibunakan pada tangan yaitu putih karena makna dari warna putih yaitu bersih dan merupakan warna yang paling terang Warna biru muda digunakan pada tetesan sabun dan warna biru digunakan pada tetesan sabun. Warna biru digunakan karena sesuai dengan sifat air yaitu jernih.



Gambar 3.9 Logo kampanye