BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya supaya pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik kepada si penerima pesan (komunikan), dan mampu membawa suatu keadaan perubahan yang lebih baik dari sebelumnya, selain itu keberhasilan suatu komunikasi tidak terlepas dari dukungan si penerima pesan (komunikan) itu sendiri. Untuk itu diperlukan strategi khusus dalam menganalisa setiap permasalahan agar menjadi suatu informasi yang dapat dimengerti oleh komunikan.

Komunikasi dalam berkampanye mengandung arti adanya nilai-nilai. Dalam hal ini masalah bahayanya penyakit kista endometriosis pada wanita karir usia produktif yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi, gagasan, keterampilan, bilangan, dan visual. Strategi komunikasi sangatlah penting dalam perancangan media kampanye ini, karena komunikasi yang tidak tepat sasaran akan menimbulkan protes dan pengaruh negatif bagi masyarakat.

Strategi yang dilakukan dalam kampanye bahaya penyakit kista endometriosis pada wanita karir usia produktif yaitu disampaikan secara persuasif, yaitu untuk menyampaikan atau membujuk masyarakat supaya tertarik untuk mengetahui tentang informasi bahayanya kista endometriosis pada wanita, sehingga menjadi sebuah ilmu pengetahuan yang berguna bagi masyarakat.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kampanye bahaya kista endometriosis pada wanita karir usia produktif utamanya untuk menyampaikan informasi yang membujuk atau menggugah emosi target sasaran agar tertarik untuk memahami lebih dalam tentang kiat-kiat langkah pencegahan kista endometriosis pada wanita produktif, serta memberikan kiat-kiat langkah pengobatan baik secara terapi, maupun pola hidup bagi wanita penderita kista endometriosis pada media utamanya. Informasi yang disampaikan difokuskan agar mendukung tujuan utama komunikasi yaitu membujuk target sasaran sedangkan didalam media pendukungnya lebih mengutamakan aspek membujuk atau menggugah emosi.

Tercapainya tujuan komunikasi yang efektif dari pesan yang disampaikan baik berupa verbal maupun visual, diharapkan target sasaran dapat menerima dan mengerti pesan yang disampaikan.

3.1.2 Pesan Utama

Setiap kampanye mengandung pesan yang bersifat membujuk agar penerima pesan memiliki keinginan untuk mencegah serta menangani kista endometriosis dengan langkah yang tepat. “Selamatkan Wanita Indonesia dari Endometriosis” menjadi pesan utama sekaligus kalimat yang ada pada logo kampanye ini.

Materi yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah agar setiap wanita usia produktif mengenal betul tentang bahayanya kista endometriosis, mulai dari penyebab hingga dampak dari penyakit ini. Dan tujuannya ialah memberikan informasi yang

tepat mengenai kiat-kiat apa saja yang harus dilakukan untuk mencegah kista endometriosis dan upaya apa saja yang harus dilakukan untuk menanggulangi penyakit kista endometriosis ini agar kiranya dengan kampanye ini diharapkan dapat mengurangi angka penderita dan korban meninggal dunia yang disebabkan oleh kista endometriosis ini.

3.2 Strategi Kreatif

3.2.1 Pendekatan Kreatif Dalam Penyampaian Pesan

Karena tema yang diangkat untuk kampanye ini adalah “Cegah dan tangani endometriosis sedini mungkin” yang sekaligus menjadi *tagline* acara dari kampanye ini, maka pendekatan yang dilakukan harus bersifat emosional.

Perlu kreatifitas dalam menyampaikan suatu pesan agar terlihat menarik, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh komunikan. Tidak cukup dengan hanya mengandalkan kata-kata dalam menyampaikan suatu informasi dalam kampanye, perlu beberapa visualisasi melalui gambar-gambar yang menarik dan disertakan kalimat yang berisikan pesan atau informasi agar cepat diterima oleh sasaran.

3.2.2 Pendekatan Visual

Pendekatan kreatif yang akan dilakukan adalah membuat poster yang berisikan visualisasi dari dampak rasa sakit yang diakibatkan oleh kista endometriosis yang dialami oleh seorang wanita, dan terdapat logo kampanye dan logo badan usaha yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan yang berpartisipasi dalam kampanye ini.

Dalam gagasan visual berawal dari pemahaman dan pesan yang disampaikan kepada target sasaran sesuai dengan *tagline* kampanye yaitu “cegah dan tangani endometriosis sedini mungkin” maka gagasan visualnya sebagai berikut:

- Visual yang digunakan adalah sesuatu yang berhubungan dengan ilmu kesehatan dengan ilustrasi yang menarik.

- Warna-warna yang digunakan pada visual tersebut adalah warna-warna yang berkesan cerah, halus namun tetap tegas, menyegarkan, elegan, dan *steril* (bersih).

- Tipografi yang dimunculkan dalam kampanye ini adalah tipografi yang memiliki kesan fleksibel dan tegas, dan yang paling penting adalah bisa dibaca dengan jelas oleh masyarakat.

- Lay out yang digunakan dengan konsep *feminim* (mencerminkan pribadi wanita) pada penggunaan ornamen yang berkesan fleksibel secara bentuk namun tetap elegan, sesuai dengan target audiens yakni wanita karir usia produktif.

3.3 Strategi Media

Media merupakan alat penghubung, perantara, sasaran dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematika dan berharap mendapat tanggapan dari penerima pesan.

Pada umumnya media kampanye digolongkan menjadi dua bagian:

- Media Lini Atas (*above the line*) seperti TV, Radio, majalah, Koran dan Billboard.

- Media Lini Bawah (bellow the line) seperti brosur, leaflet, flyer dan sebagainya.

3.3.1 Pemilihan Media

Media dipilih untuk menyampaikan pesan kepada target secara informatif dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah.maka pemilihan media kampanye ini haruslah efektif, efisien dan tepat sasaran. Berikut media yang akan di gunakan:

A. Media Utama

- **Poster**

B. Media Pendukung

1. Tahap Informasi

- **Poster**

  Poster adalah bagian dari media cetak yang merupakan bagian dari tahapan komunikasi satu arah. Media ini akan membantu dalam menyampaikan pesan kepada target.

- **Flyer**

  Media ini di pilih karena penyebaranya yang sangat meluas, meskipun kecil, tetapi flayer akan di bagikan kepada target kampanye dan langsung di baca.

- **Brosur**

  Media ini di pilih sebagai sarana informasi kesehatan tentang penjelasan dari penyakit kista endometriosis yang lebih jelas.

2. **Tahap Persuasif**

- **Billboard**

  Media ini berukuran besar sehingga mudah dilihat dari jarak jauh sehingga efektif dalam penyampaian pesan secara persuasif kepada target.

- **X banner**

  Media yang dapat memberikan informasi cukup panjang yang sifatnya persuasif.

- **Tiket**

  Tiket digunakan sebagai bukti bagi para calon peserta seminar kesehatan yang akan diadakan oleh panitia penyelenggara kampanye.

3. **Tahapan Pengingat**

Gimmick merupakan media alternatif yang kreatif digunakan untuk mempertegas kampanye ini. Tujuan pemberian gimmick ini adalah pada dasarnya setiap orang menyenangi pemberian atau hadiah . Dalam perancangan kampanye ini gimmick yang di gunakan yaitu:

- **Pin**

  Media ini di pilih karena aksesoris ini biasa dipilih sebagai media yang selalu di berikan dalam acara seminar.

- **Pembatas buku**

  Merupakan media yang sering dipakai oleh target audiens yakni sebagai pembatas halaman yang membantu pekerjaan dalam pencari data pembukuan, media ini juga berfungsi sebagai pembatas buku dalam bentuk yang lain, seperti: buku agenda, *diary*, buku cerita.

- **Gantungan kunci**

  Merupakan media yang sering digunakan oleh masyarakat, dan berfungsi juga sebagai media gimmick yang efektif.

- **Gantungan pintu**

  Merupakan media yang sering digunakan oleh wanita sebagai asesoris penghias pintu kamarnya, sekaligus berfungsi sebagai media pengingat yang efektif.

- **Kaos**

  Sebagai media pengingat dan bila di pakai dapat membuat kebanggan tersendiri.

- **Stiker**

  Selain di sukai oleh wanita stiker juga di nilai positif dan efektif untuk mengingatkan dan menyampaikan pesan kampanye, stiker dapat di tempel di rumah, kendaraan (mobil, motor) sebagai pengingat.

- **Map seminar**

  Map seminar diberikan kepada para peserta seminar, yang berfungsi sebagai tempat menyimpan memo, pulpen, dan wadah untuk menyimpan sertifikat seminar.

- **Sertifikat seminar**

  Sertifikat seminar akan dibagikan kepada para peserta seminar yang telah mengikuti seminar sebagai bukti penghargaan dalam mendukung acara seminar yang dilaksanakan.

- **Jam dinding**

  Sebagai media pengingat ketika melihat waktu.

- **Maskot seminar**

  Maskot hanya akan digunakan dalam acara seminar yang akan di adakan, dan sebagai media pengingat yang efektif dan bisa didapatkan hanya pada saat acara seminar berlangsung.

3.4 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Penyebaran media dilakukan berdasarkan target sasaran yakni target sasaran yang berdomisili di daerah Bandung dan daerah sekitarnya. Dalam penyebaran media sesuai dengan kemampuannya yang dapat menjangkau target sasaran secara luas sehingga dapat efektif untuk penyebarannya dan juga penyebaran media lebih berhubungan langsung pada target sasaran, sehingga media tersebut dapat langgsung diterima oleh target sasaran.

3.4.1 Jadwal Pertimbangan Media

Kampanye ini berlangsung selama tiga bulan mulai dari Mei – Juli. Penyebaran media di sesuaikan dengan media yang di gunakan sesuai dengan fungsi masing-masing media yang perlu di perhatikan adalah bagaimana cara suatu produk dapat menjangkau target, jadwal penyebaran media sebagai berikut:

No	Media	Penyebaran	Waktu Penyebaran
1	Poster	Ditempel di mading Rumah sakit, puskesmas, apotek, pusat perbelanjaan (*super market, mini market, mall*), tempat makan (*food court*, restoran), dan tempat olah raga (sanggar senam, tempat *fitness*,	3 bulan penuh

		GOR/ gelanggang olah raga)	
2	Billboard	Diluar, di depan area klinik tempat acara seminar akan berlangsung, di beberapa bagian ruas jalan besar perkotaan	3 bulan penuh
3	X-banner	Di ruangan, berdekatan dengan meja informasi, etalase toko, dan meja kasir	3 bulan penuh
4	Brosur	Di ruangan, di letakan di meja informasi, etalase toko, dan meja kasir	3 bulan penuh
5	Gimmick	Di bagikan pada saat acara seminar berlangsung	1 hari pada saat acara seminar berlangsung

Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media

3.4.2 Strategi Distribusi

Media poster akan diaplikasikan di tempat yang ramai dikunjungi oleh masyarakat khususnya wanita usia produktif yakni seperti : Rumah sakit, puskesmas, apotek, pusat perbelanjaan (*super market, mini market, mall*), tempat makan (*food court*, restoran), dan tempat olah raga (sanggar senam, tempat *fitness*, GOR/ gelanggang olah raga).

Pengaplikasian media poster ini, akan diaplikasikan pada mading (majalah dinding), atau di setiap dinding informasi yang telah disediakan oleh pengelola tempat sarana penyebaran kampanye ini, akan disertai juga dengan media pendukung lainnya yakni seperti flyer, x-banner, mini banner, dan brosur.

Pada media pendukung flyer akan diaplikasikan lewat penyebaran ke setiap orang dengan cara perorangan (*man to man*) yang sedang berada di tempat keramaian oleh pembantu panitia penyelenggara kampanye. Selain itu media flyer akan diaplikasikan bersamaan dengan media utama yakni poster yang akan di tempelkan di dinding. Isi dari media pendukung flyer ini sendiri ialah informasi sebuah teknis acara seminar kesehatan mengenai kista endometriosis yang akan di selenggarakan. Begitu juga pada media pendukung x-banner, dan mini banner akan terdapat informasi mengenai teknis acara seminar kesehatan mengenai kista endometriosis yang akan diselenggarakan.

3.5 Konsep Visual

Kosep visual pada perancangan kampanye “Bahaya Kista Endometriosis Pada Wanita Usia Produktif” ini menggunakan ilustrasi sebagai gaya visualnya. Dengan gaya visual yang elegant, tegas, feminim dan penggunaan warna yang cenderung kontras memberikan kesan yang menonjol, bahwa pentingnya mengetahui akan bahaya dari kista endometriosis yang disajikan semenarik mungkin, sehingga dapat menarik perhatian target audiens untuk mengetahui lebih jelas mengenai kista endometriosis.

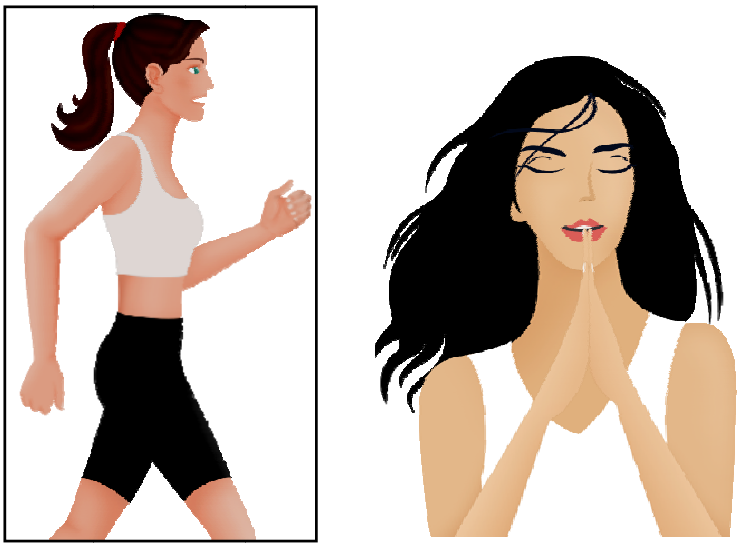
3.5.1 Format Desain

3.5.1.1 Ilustrasi

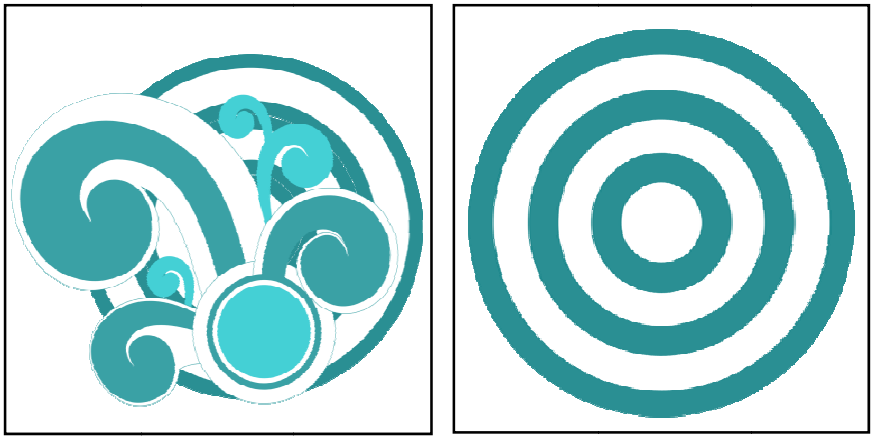
Ilustrasi yang ditampilkan pada media-media kampanye bahaya kista endometriosis pada wanita usia produktif, setiap lay out menggunakan visual dari ilustrasi kiat-kiat wanita dalam mencegah kista endometriosis, dampak dari kista endometriosis, dan penggunaan ornament *tribal* (elemen visual) yang memberi kesan fleksibel dan feminim pada media penunjang. Berikut beberapa gambar ilustrasi yang digunakan dalam perancangan visual media :



Gambar 3.1 Ilustrasi ekspresi dari dampak kista endometriosis



Gambar 3.2 Ilustrasi ekspresi dari kiat-kiat jenis olah raga untuk pencegahan kista endometriosis

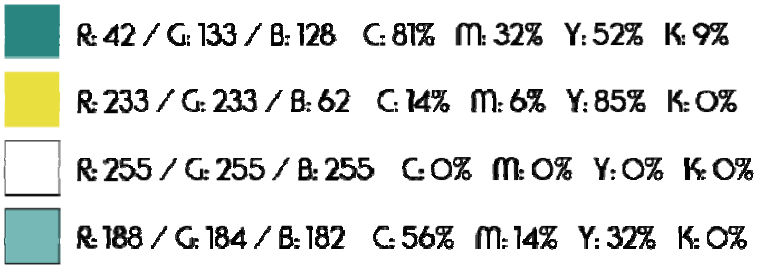


Gambar 3.3 Ilustrasi ornamen-ornamen (elemen visual)yang digunakan dalam lay out perancangan visual media

3.5.1.2 Warna

Pemilihan warna disesuaikan dengan nuansa ruang lingkup ilmu kesehatan, yang memberikan kesan bersih,

steril, dan dipadu dengan warna yang cerah namun tetap menghadirkan kesan elegan sesuai dengan bentuk visualisasi warna dari target audiens yakni wanita karir perkantoran. Sedangkan pemilihan warna untuk tagline digunakan warna yang kontras dengan latar belakang agar memperkuat tingkat keterbacaan.



3.5.1.3 Lay out

Perancangan tata letak atau lay out yang di tampilkan berupa ilustrasi, logo kampanye, maskot seminar dan elemen visual. Semua elemen ini disusun sedemikian rupa sehingga akan menghasikan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak di lihat. Lay out yang di pakai dalam media ini adalah potrait dan landscape disesuaikan dengan kebutuhan dari media yang akan di gunakan. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti sponsor atau lembaga yang mendukung ditempatkan di bawah.

3.5.1.4 Tipografi

Tipografi yang di pilih adalah jenis tipografi Rondaldo, Arial, Freestyle script jenis huruf ini yang di gunakan karena mampu mengakomodir semua kebutuhan yang di butuhkan dalam perancangan visual media

- **Rondaldo**
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890
- **Arial**
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890
- ***Freestyle Script***
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890

3.6 Konsep Logo Kampanye

Logo kampanye dibuat sekaligus sebagai sebuah logo penyelenggara, dan kampanye ini tidak hanya akan diadakan sekali dalam sebuah format acara yakni seminar, akan tetapi logo kampanye ini akan digunakan lagi pada acara-acara yang akan di laksanakan oleh pihak penyelenggara kampanye di lain waktu.

Bentuk visual dari logo kampanye ini di buat berdasarkan bentuk penyederhanaan dari rahim wanita yang kemudian dimiringkan posisinya, dan diberikan dua buah lingkaran di atasnya dengan posisi tidak sejajar, dan memberikan kesan seorang manusia yang sedang menolong sesamanya, untuk bangkit berdiri, menyelamatkan manusia yang sedang terjatuh (posisinya lebih rendah), memberi semangat, dan mengajak ke arah yang lebih baik. Pada logo gram menggunakan huruf yang sesuai dengan pesan utama kampanye yaitu “Selamatkan Wanita Indonesia dari

Endometriosis". Pemilihan tipografi berdasarkan kriteria, halus tetapi tegas, elegan, dan keterbacaanya jelas, yakni:

- **Tipografi**

  Rondaldo

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

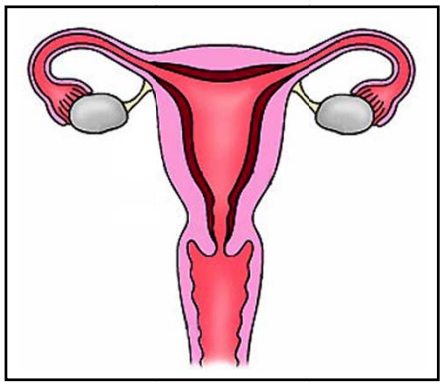
  1234567890

- **Teknis Pemilihan Warna**

R: 84 / G: 201 / B: 39 C: 66% M: 0% Y: 100% K: 0%

R: 233 / G: 20 / B: 20 C: 8% M: 98% Y: 100% K: 1%

R: 27 / G: 27 / B: 27 C: 72% M: 66% Y: 65% K: 77%



Gambar 3.4 Ovarium



Gambar 3.5 Logo Kampanye