BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Menurut Bernard Berelson da Garry A. Stainer mendefinisikan komunikasi komunikasi sebagai berikut:

"Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi"

Jadi dalam menginformasikan gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dalam kampanye Bandung Tanpa Toxo ini dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan informasi atau pesan yang dapat dimengerti oleh target sasaran yaitu tentu saja dengan menggunakan elemen yang mudah dimengerti oleh audiens yaitu bahasa sederhana yang komunikatif.

Persuasi secara *inheren* terkandung dalam kampanye. Dengan demikian setiap tindakan dalam kampanye Bandung Tanpa Toxo ini pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Adapun ajakan yang terkandung dalam kampanye ini adalah berupa mengajak masyarakat terutama target audiens untuk melakukan pencegahan terhadap penyakit Toxo.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye adalah untuk keperluan promosi maupun publikasi.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut Onong Uchyana dalam Ilmu Komunikasi (2003 : 32) terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:

a) To Secure Understanding

Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

Dalam hal ini penulis ingin menginformasikan bahwa penyakit Toxo sangat berbahaya bagi masyarakat dan perlu tindakan pencegahan agar dapat terhindar dari penyakit Toxo. Pesan tersebut harus dapat dimengerti oleh target audiens.

b) *To Establish Acceptance*

Bagaimana penerimanya itu harus dibina.

Bahwa dengan memberikan informasi akan bahaya penyakit Toxo maka diharapkan target audiens mengerti akan hal-hal yang harus dilakukan agar dapat terhindar dari penyakit Toxo.

c) *To Motivate Action*

Kegiatan dimotivasikan.

Gaya komunikasi yang sederhana dan komunikatif agar target audiens dapat mengerti pesan yang disampaikan untuk memulai melakukan tindakan pencegahan terhadap penyakit Toxo.

Untuk kampanye pencegahan penyakit Toxo ini penulis bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat akan bahaya penyakit Toxo yang dapat muncul kapan saja sehingga masyarakat segera mengambil tindakan pencegahan terhadap penyakit ini dan lebih waspada.

3.1.2 Materi Komunikasi (Isi pesan)

Berdasarkan pemikiran dan tujuan dari perancangan komunikasi kampanye ini, maka dirumuskan materi kampanye yang akan menjadi sumber inspirasi gagasan visual, materi komunikasi tersebut adalah :

1. Memberikan informasi tentang penyakit toxo.
2. Memberikan informasi seperti apa pencegahan agar terhindar dari penyakit toxo.
3. Memberikan motivasi kepada masyarakat agar takut terhadap penyakit toxo.

3.1.3 Positioning Kampanye Bandung Tanpa Toxo

Positioning adalah upaya untuk menempatkan produk di dalam konsumen atau target audiens, sebagai produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Adapun slogan atau tagline dari kampanye ini adalah : **Awali Hidup Sehat Dengan yang Bersih.** Karena untuk menghindari Toxo memang berawal dari kehigienitasan masing-masing orang.

3.2 Strategi Kreatif

3.2.1. Penyampaian Pesan

Dalam proses penyampaian pesan kepada target audiens pada iklan kampanye penyakit Toxo, bahasa sangat berperan penting.

Adapun penyampaian meteri/isi pesan lebih ditekankan pada pemberian motivasi agar masyarakat melakukan segala yang dapat mencegah Toxo.

Dalam perancangan kampanye ini, bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang jelas dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dimengerti dengan baik. Sedangkan bahasa inggris digunakan sebagai bahasa alternatif, ini dikarenakan pertimbangan tingkat pendidikan dari target audiens.

Pendekatan komunikasinya berupa tampilan elemen-elemen pencegah penyakit Toxo yang dijabarkan melalui tampilan yang dapat mudah dimengerti dan menarik bagi target audiens.

Adapun yang menjadi ketertarikan sehingga kampanye ini selalu diingat oleh target audiens adalah dengan adanya maskot. Maskotnya yaitu berupa binatang kucing, alasan pengambilan karakter kucing yang dijadikan maskot karena kucing merupakan hospes utama (induk semang/tempat asal penyakit). Nama maskot dalam kampanye Bandung tan pa Toxo ini adalah Simon yaitu singkatan dari kata “Si Montok”. Hal ini menandakan bahwa kucing ini sehat dan terpelihara. Warna maskot mengikuti warna real seekor kucing.



Gambar Maskot



Warna Maskot

Kampanye Bandung Tanpa Toxo ini pun memiliki logo kampanye agar mengingatkan pada target audiens akan keberadaan kampanye ini jika ada suatu event kesehatan lain dan logo ini muncul.

Berikut gambar logonya :



Gambar Logo



Konsep Logo Gram yang dibuat adalah dari stilasi logo berdasarkan fenomena bahwa awal mula penyakit Toxo itu dari kucing maka dibuat tapak kaki kucing yang sehat dengan warna hijau, sedangkan bunga adalah simbol bahwa kampanye ini dilakukan di Bandung. elemen visual berwarna biru yang berada di sekitar logo artinya perlunya kebersihan untuk mengawali hidup sehat.

Konsep Logo Type yang yang dipilih adalah Franklin Gothic. Font ini digunakan karena akan karakteristiknya yang memiliki unsur sehat.

Konsep warna logo yang digunakan yaitu :

C = 72
M = 41
Y = 50
K = 2

Pemilihan warna ini digunakan untuk Logo Gram, dan logo type dikarenakan warna tersebut berarti menandakan sehat.

C = 0
M = 52
Y = 80
K = 0

Pemilihan warna ini digunakan untuk elemen visual yang terdapat dibawah tapak kaki kucing menandakan simbol bunga yaitu simbol kota bunga yaitu Bandung, warna ini diambil dari salah satu warna bunga krobia.

C = 84
M = 21
Y = 0
K = 0

Pemilihan warna ini digunakan menjadi elemen visual di sekitar logo yang berarti bersih.

3.2.2. Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual merupakan ide/elemen paling utama untuk menarik banyak perhatian audiens. Maka pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media kampanye ini adalah dengan perpaduan dari foto dan ilustrasi, yang tentu saja digabungkan dengan elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, layout dan komposisi agar pesan dapat tersampaikan lebih komunikatif.

Suasana yang ingin dibangun dalam iklan kampanye ini adalah memberikan kesan bersih, sehat, serta dramatis sehingga target audiens dapat terpengaruh oleh iklan ini.

3.3 Strategi Media

3.3.1. Pemilihan Media

Dalam penyampaian isi pesan kepada target audiens, maka diperlukan media-media yang dipilih sesuai dengan pertimbangan tujuan yang telah ditentukan di atas serta strategi komunikasi yang telah dibuat.

Adapun media yang dipilih dalam kampanye ini adalah sebagai berikut:

Media Lini Atas/Hot Media/Above the Line, seperti :

Penulis menggunakan media lini atas karena jangkakuan media ini luas, menggunakan alat-alat/media canggih, dan frekwensinya tinggi. Sifat komunikasi ini satu arah dan penerima pesan heterogen.

Berikut contoh media lini atas/Hot Media/Above the Line :

1. Iklan Majalah

   Pemilihan penyampaian pesan kampanye melalui media ini diitujukan untuk menarik target audiens anak muda. Tentu saja majalah yang dipilih adalah majalah remaja dengan segmentasi anak muda. Karena media ini dekat dengan target audiens dan terbit secara berkala, jadi memungkinkan pencapaian target audiens yang tidak sedikit.

2. Iklan Tabloid

Penyampaian isi pesan kampanye melalui tabloid dimaksudkan untuk target audiens ibu rumah tangga. Biasanya ibu rumah tangga gemar membaca tabloid. Berbeda dengan majalah, tabloid meliputi seluruh khalayak audiens dalam ruang waktu yang singkat. Karena tabloid yang dipilih adalah tabloid yang segmentasinya untuk keluarga jadi selain ibu rumah tangga sebagai target audiiens, pria pun yang dijadikan sebagai target sampingan. Selain itu media ini dekat dengan target audiens sehingga memudahkan dalam pengefektifan isi pesan yang ingin disampaikan.

3. Billboard

Penyampaian kampanye melalui media Billboard dapat meraup semua target audiens (semua usia).

Media Lini Bawah/Cool Media/Below the Line, seperti :

1. Buku saku

Buku yang dimaksud adalah buku kecil yang isinya tentang berbagai cara pencegahan terhadap penyakit toxo, Buku saku dibuat dengan semenarik mungkin disampaikan melalui fotografi agar terkesan lebih realitas.

Buku saku ini akan dibagikan kepada pengunjung rumah sakit, puskesmas, klinik, apotik.

2. Leaflet

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia Leaflet adalah lembaran kertas cetak, yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

Media print-ad yang sangat tepat untuk melakukan kampanye langsung sehingga dapat di terima oleh target audiens. Leaflet dibuat dengan visual menarik karena dibubuhi visual maskot di lipatan depan leaflet.

3. Poster

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia poster adalah Iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembaran kertas dan ditempatkan pada panel, dinding atau kaca jendela.

Poster ini merupakan media utama dalam kampanye ini, yang akan ditampilkan berupa karya fotografi yang menarik agar terkesan realistis.

4. Media gimmick

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia Gimmick adalah usaha untuk menarik perhatian khalayak melalui objek atau cara yang dianggap sebagai hal baru atau luar biasa sehingga menimbulkan minat dan gairah pada konsumen.

Gimmick disini merupakan pengaplikasian dari logo Kampanye dan *lay-out* yang berisikan pesan dan tag line kampanye. Diaplikasikan melalui media-media pin, jam dinding, pulpen, Shopping bag, T-shirt, gantungan kunci, topi, boneka maskot dan Mug.

5. Media indor

X-Banner, Mini X- Banner, Kalender duduk.

Adapun media yang dipilih dalam kampanye ini adalah :

- Poster
- Mini X-Banner, dan X Banner.
- Billboard
- Spanduk
- Iklan majalah
- Iklan Tabloid
- Leaflet
- T-Shirt
- Topi
- Note Book
- Pin
- Celemek
- *Shopping bag*

- Jam dinding
- Kalender duduk
- Map
- Boneka maskot tempel
- Buku saku
- Kipas

3.3.2. Pertimbangan Media

Media yang dipilih adalah media yang dekat baik pendistribusiannya atau sesuai dengan kebiasaan target audiens, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat bertahan lama dan mudah dimengerti. Penyebaran media dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan, yang diawali pada pertengahan bulan Oktober yang diikuti dengan kampanye khusus pada pertengahan bulan November karena di tanggal 12 November 2008 terdapat hari kesehatan nasional. Dan kampanye diakhiri di tanggal 12 Desember 2008.

3.4 Tahapan Kampanye

Tahapan yang digunakan dalam kampanye Bandung tanpa Toxo ini mengacu pada teori Rotzoll (Ruslan, 1995) mengenai fungsi dasar periklanan, di mana pada teori ini terdapat empat fungsi yang digunakan dalam tahapan berkampanye yaitu :

- Tahapan pertama : percepatan

Menciptakan kepedulian dan kesadaran serta memberikan informasi akan keberadaan penyakit Toxo. Media berupa Leaflet yang berisi pengenalan penyakit Toxo.

- Tahapan kedua : Persuasif dan Peneguhan

Menyebarkan informasi seperti apa tindakan-tindakan yang perlu dilakukan agar terhindar dari penyakit Toxo. Tujuannya yaitu mengajak target audiens untuk lebih peduli pada pola hidup yang baik dan meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang

dapat mengundang penyakit Toxo. Media kampanye berupa buku saku yang berisi cara mencegah penyakit Toxo.

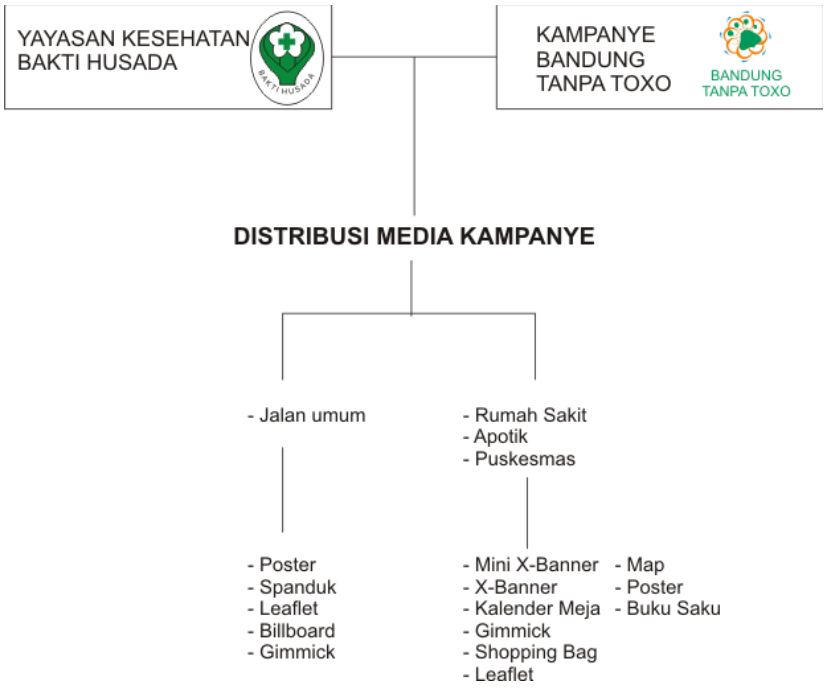
- **Tahapan ketiga :** Mengingatkan kembali

  Mengingatkan kembali kepada target audiens akan bahaya penyakit Toxo. Media kampanye pada tahap ini berupa Billboard, Spanduk, Poster, Mini X-Banner, X-Banner dan Iklan Majalah.

3.5 Strategi Distribusi

Kampanye ini dilakukan selama dua bulan yaitu satu bulan sebelum dan sesudah Hari Kesehatan Nasional yang jatuh pada tanggal 12 November. Pelaksanaanya yaitu mulai 12 Oktober 2008 sampai 12 Desember 2008. dan dalam penyebarannya dilakukan dalam tiga tahap. Hal ini dilakukan dengan menentukan prioritas media mana yang perlu disampaikan terlebih dahulu, kemudian disusul dengan media lainnya.

Penyebaran media kampanye dilakukan di rumah sakit, puskesmas dan klinik yang ada di Bandung.



Bagan Kerjasama

Melihat pertimbangan-pertimbangan di atas maka dibagi penyebaran media sebagai berikut :

- Tahap 1 : 12 Oktober 2008 sampai 31 Oktober 2008, media yang digunakan adalah media utama yaitu poster, media iklan majalah, iklan tabloid, buku saku, leaflet, dan gimmick.
- Tahap 2 : 1 November 2008 sampai 20 November 2008, Iklan Majalah, Iklan tabloid, poster, buku saku leaflet dan gimmick.
- Tahap 3 : 21 November 2008 sampai dengan 12 Desember 2008 media yang digunakan adalah poster, billboard, iklan majalah, Iklan tabloid, buku saku, leaflet,dan gimmick.

3.5.1. Jadwal Penyebaran Media

Media	TAHAP 1				TAHAP 2				TAHAP 3			
	Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
T-Shirt, Topi (costum petugas)												
Poster												
Mini X-Banner & X Banner												
Iklan Majalah												
Iklan Tabloid												
Gimmick												
Buku saku & Leaflet												
Billboard												

No.	Media	Tempat	Jadwal Penyebaran
1.	Poster	Di papan pengumuman, dan kaca pintu masuk rumah sakit atau puskesmas.	Saat kampanye berlangsung selama dua bulan.
2.	Billboard	Dipasang di jalan protokol.	Dua minggu sebelum kampanye berakhir.terakhir
3.	Mini X-Banner & X-Banner	Disebarkan di rumah sakit/ puskesmas tertentu tempat kampanye akan dilaksanakan.	Saat kampanye berlangsung selama dua bulan
4.	Spanduk	Dipasang di jalan dekat dengan perumahan.	Saat kampanye berlangsung selama dua bulan
5.	Iklan Majalah dan Tabloid	Halaman majalah/tabloid	Saat kampanye berlangsung selama dua bulan
6.	Topi	Dipakai oleh petugas penyebar media kampanye.	1 minggu sebelum kampanye dimulai
7.	T-Shirt, Celemek+baju suster	Dipakai oleh petugas penyebar media kampanye.	1 minggu sebelum kampanye dimulai
8.	Map	Disebarkan di rumah sakit/ puskesmas /klinik tertentu tempat kampanye akan dilaksanakan.	Saat kampanye berlangsung selama dua bulan
9.	Shopping Bag	Disebarkan di apotik berguna untuk diberikan kepada pembeli yang berbelanja obat-obatan.	Selama kampanye berlangsung
10.	Gimmick	Diberikan kepada pengunjung	Saat kampanye

		Rumah sakit / puskesmas tempat diadakan kampanye.	berlangsung.
11.	Kalender	Ditempatkan di meja dokter atau kasir.	1 minggu sebelum kampanye.
12.	Mobil kampanye	Dipakai sebagai alat transportasi untuk pengiriman media kampanye ke tiap rumah sakit atau puskesmas tempat akan diadakannya kampanye.	Saat akan menyebarkan media kampanye.
13.	Jam dinding	Ditempatkan dI puskesmas rumah sakit tempat akan dilaksanakannya kampanye.	1 minggu sebelum kampanye.
14.	Leaflet	Disebarkan kepada pengunjung puskesmas atau rumah sakit tempat diadakannya kampanye.	Selama kampanye berlangsung.
15.	Buku saku	Disebarkan kepada pengunjung rumah sakit, apotik, atau klinik tempat diadakannya kampanye.	Selama kampanye berlangsung.
16.	Kipas	Disebarkan kepada pengunjung rumah sakit, apotik, atau klinik tempat diadakannya kampanye.	Selama kampanye berlangsung.

3.6 Konsep Visual

Tema pada sebuah iklan kampanye didasarkan atas asas pikiran tertentu yaitu ide. Adapun tema dari kampanye ini adalah Bandung tanpa Toxo artinya diharapkan dengan adanya kampanye Bandung tanpa Toxo ini akan adanya kesadaran dari masyarakat terutama wanita usia 16 sampai 35 tahun sesuai dengan target kampanye. Konsep visual disampaikan tidak menakut-nakuti tetapi memberikan kesan indah dan baik jika wanita terbebas dari Toxo.

3.6.1. Format Desain

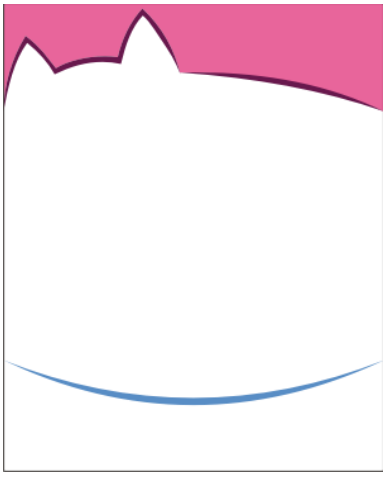
Format desain yang dibuat adalah bentuk vertikal (memanjang dari atas ke bawah), mengacu pada salah satu teori Frank F. Jetkins, yaitu mengenai *law of proportion* dimana format desain yang memiliki ukuran lebih panjang dari pada satu sisinya, baik vertikal maupun horizontal akan tampak lebih menarik dibandingkan dengan format ukuran bujur sangkar yang keempat sisinya sama panjang.

3.6.2. *Lay Out*

Layout/tata letak meliputi penempatan samua unsur desain, yaitu gambar, ilutrasi, teks, dan sebagainya dengan pengukuran seksama. Perancangan dibuat berkesan dinamis dengan pemanfaatan ruang kosong (empty space) sebagai unsur pengharmonisan dalam lay out teks. Penataan gambar/fotografi dan teks diatur sedemikian rupa sampai menghasilkan komposisi yang tepat untuk menarik perhatian tanpa menimbulkan kebosanan.

Layout yang menarik merupakan jalur untuk mendapatkan perhatian pembaca dan mengikatnya supaya benar-benar dilihat, dibaca, dan dipahami pesan-pesan apa yang disampaikan,dengan tiga aturan yaitu *Attact* (menarik perhatian), *retain* (mengiring perhatian), *motivasi* (memotivasi). Adapun *layout* dalam kampanye ini menggunakan elemen visual dengan bentuk siluet kucing, dan lengkung agar terkesan feminim. Elemen visual yang digunakan dalam

kampanye ini guna memberikan kesan konsisten dalam berbagai karya yang dihasilkan yaitu media-media kampanye.



Gambar Elemen Visual

Dan warna yang digunakan adalah tiga warna yaitu magenta, ungu dan biru, Dalam penyampaian visualnya menggunakan *public figur* (model).

3.6.3. Typografi

Huruf yang baik dan tepat adalah dapat mempengaruhi ketertarikan dan tingkat keterbacaan. Desain huruf tertentu menciptakan kesan dan karakter sebuah subjek dalam suatu iklan.

Huruf yang digunakan dalam kampanye penyakit Toxo ini adalah huruf Franklin Gothic agar berkesan fleksibel, sederhana, sehat dan tegas.

Berikut ini adalah tampilan studi typografi yang digunakan pada media kampanye :

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

.,:;!&()*-+?/’”%

Huruf yang digunakan dalam kampanye penyakit Toxo ini adalah huruf Futura Md BT agar berkesan tegas, bersih, dan mudah dibaca.

Berikut ini adalah tampilan studi typografi yang digunakan pada media kampanye :

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

.,:;!&()*-+?/'"%

3.6.4 Warna

Setiap warna memiliki karakteristik tertentu, yaitu sifat-sifat khas yang dimilikinya. Adapun pemilihan warna dalam kampanye ini adalah (warna elemen visualnya) :



Warna merah muda dipilih karena kampanye ini ditujukan untuk target audiens yaitu wanita usia 16-35 tahun agar terkesan feminim dan dijadikan *stopping power* untuk menarik target.



Warna biru dipilih agar berkesan bersih karena kampanye Bandung tanpa Toxo ini memang mempunyai slogan awali hidup sehat dengan yang bersih.



Warna ungu dipilih sebagai daya tarik elemen visual siluet kucing karena akan memberi kesan manis dan menarik.

3.6.5. Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi berfungsi untuk menjelaskan, mempertegas, dan sekaligus sebagai bagian dari daya tarik visual. Ilustrasi yang dipakai pada kampanye Bandung Tanpa Toxo ini adalah foto yang berkaitan dengan macam-macam image yang dapat menginformasikan dalam mencegah penyakit Toxo dimaksudkan agar mengesankan hal yang lebih nyata sehingga pesan dapat dengan cepat

ditanggapi dan dicermati yang pada akhirnya mempengaruhi target audiens secara persuasif.

Gambar foto	Penjelasan
	Maksud gambar berbagai pose kucing dijadikan sebagai salah satu ilustrasi yang dipakai, maksudnya kucing memang menjadi hospes utama penyakit Toxo namun, dalam kampanye ini ingin memberitahukan bahwa kucing itu bukan berarti jadi kambing hitam penyebab penyakit Toxo, namun target audiens diharapkan paham bahwa tidak perlu takut terhadap kucing selama kucing itu terawat dan terjaga kehigienitasannya.
	Maksud foto bayi yang menoleh ke atas adalah guna adanya relevansi dengan posisi kata-kata yang muncul dalam media kampanye.

	Gambar tangan yang sedang dicuci maksudnya adalah kita perlu menjaga kebersihan tangan sesudah ada kontak dengan tanah, atau memegang daging mentah.
	Gambar sayuran dan buah yang terlihat titik-titik air menandakan buah ini bersih seperti telah dicuci, maksudnya ingin menghimbau agar target audiens selalu membersihkan sayur dan buah yang hendak akan dimakan langsung agar tidak terpapar penyakit Toxo.
	Gambar penjual sate pinggir jalan maksudnya ingin menghimbau kepada target audiens bahwa haruslah hati-hati dalam memilih jajanan di luar terhadap kehigienitasannya atau resiko kemungkinan daging masih mentah dengan contoh pembakaran sate yang amat banyak.

	Gambar susu dan telur artinya kita tidak boleh meminum campuran susu dengan telur mentah karena sangat besar resiko terpapar Toxo.
	Gambar wanita sedang berolahraga artinya ingin memotivasi bahwa dengan menjaga kekebalan tubuh maka wanita dapat terhindar dari Toxo.