BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3. 1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakekatnya merupakan suatu perancangan (*planning*) dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan kampanye bahayanya penyakit stroke pada usia produktif ini, digunakan agar pesan yang akan disampaikan mengenai sasaran masyarakat yang dituju. Dalam perancangan kampanye penyakit stroke pada usia produktif ini menitikberatkan pada pemberian informasi tentang stroke dan bahaya yang ditimbulkannya.

Dalam kampanye ini strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi komunikasi persuasif. Dimana dalam kampanye ini berisi himbauan atau ajakan bagi para khalayak nya untuk dapat mengetahui apa itu penyakit stroke, gejala awal dan akibat yang ditimbulkan, semuanya itu disajikan dalam bentuk informatif yang komunikatif yang di terapkan dalam berbagai macam media - media aplikasi.

Strategi komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan target khalayak nya dari kampanye ini yaitu masyarakat - masyarakat usia produktif yang telah memiliki pekerjaan tetap dan intensitas dalam bekerjanya terbilang tinggi.

3.3.1. Tujuan Komunikasi

Perancangan kampanye penyakit stroke pada usia produktif melalui iklan layanan masyarakat. Dengan

digunakannya media iklan layanan masayrakat tersebut dapat diharapkan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

1. Menumbuhkan kepedulian masyarakat usia produktif akan bahaya serangan penyakit stroke ini.
2. Memberikan informasi mengenai bahaya yang akan ditimbulkan dari penyakit stroke ini jika menyerang masyarakat usia produktif.

3.3.2. Tema atau Pesan Utama

Tema dasar kampanye penyakit stroke ini pada masyarakat usia produktif diperlukan karena sebagai teknik pendekatan kreatif, dan tema diperlukan untuk mempertajam isi pesan agar mudah ditangkap oleh target sasaran.

Yang menjadi tema dari kampanye penyakit stroke ini adalah menumbuhkan kepedulian pada masyarakat usia produktif akan bahaya penyakit stroke.

3.3.3. Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan pada perancangan kampanye penyakit stroke pada usia produktif ini mengacu pada tujuan perancangannya itu sendiri. Materi pesan tersebut berisi tentang segala informasi yang berkaitan dengan stroke dan resiko yang akan diderita jika tidak ada tindakan pencegahan sejak dini.

3.3.4. Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa dalam perancangan media disesuaikan dengan khalayak sasaran yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, mengingat target sasarannya mempunyai kemampuan menerima informasi lebih baik dan benar.

3.3.5. Segmentasi

Khalayak sasaran yang dituju pada kampanye penyakit stroke pada usia produktif ini yaitu :

Demografis : pria (dominan) dan wanita, 24 – 45 tahun, Strata 1 keatas, kelas menengah atas dan kelas atas

Psikografis :

- Disibukkan oleh pekerjaan atau bisnis usaha
- Tidak memiliki waktu untuk berolahraga
- Mempunyai kebiasaan buruk dalam memilih menu makanan, seperti mengkonsumsi *fast food* atau *junk food.*
- *Simple*, tidak senang hal yang merepotkan

Geografis : Jawa Barat (Bandung)

3. 2. Strategi Kreatif

Kampanye ini menggunakan strategi informasi yang bersifat persuasif mengenai penyakit stroke yang mengancam masyarakat usia produktif. Sehingga diharapkan hasil yang dicapai pada target kampanye ini bisa tercapai dengan baik.

3.2.1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang akan dilakukan adalah dengan melalui pendekatan dengan teknik penyuluhan yang bersifat persuasif. Didalam kampanye penyuluhan ini akan diberikan penertian dan pengetahuan yang benar dan mendetail mengenai penyakit stroke yang mengancam masyarakat usia produktif dan memberikan informasi mengenai apa itu penyakit sroke, jenis, penyebab, tanda dan gejala yang muncul dan faktor resiko apa yang dapat menyebabkan penyakit stroke itu sendiri. Sehingga nantinya hasil yang akan diperoleh dari

kampanye penyuluhan ini adalah menurunnya jumlah penderita stroke pada masyarakat usia produktif itu sendiri.

3.2.1.1. Tahapan Kampanye

Dalam perancangan penyampaian pesan kampanye ini memiliki 3 (tiga) tahapan yang dimana tiga tahapan – tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye. Tahapan penyampaian pesan dalam kampanye penyakit stroke pada usia produktif akan disusun sebagai berikut :

1. **Tahapan pertama, mengenalkan (awareness)**

   Menciptakan kepedulian dan kesadaran mengenai bahaya penyakit stroke. Pesan yang akan diberikan yaitu berupa pengertian umum penyakit stroke dan bahayanya.

2. **Tahap kedua, mengajak (persuasif)**

   Menyebarkan informasi mengenai ciri – ciri penyakit, mulai dari gejala – gejala yang muncul, faktor – faktor yang mempengaruhi dan resiko yang ditimbulkan. Tujuannya adalah antara lain mengajak khalayak sasaran untuk lebih tahu tentang penyakit ini dan lebih waspada akan bahayanya.

3. **Tahap ketiga, mengingatkan kembali (reminder)**

   Mengingatkan kembali khalayak sasaran akan pentingnya kesehatan bagi manusia.

3.2.1.2. Jadwal Pelaksanaan Kampanye

Kampanye ini dilakukan pada bulan Mei – Oktober dimana pada bulan Oktober yaitu tanggal 29 Oktober bertepatan dengan Hari Stroke Sedunia. Bulan ini dianggap tepat karena sekaligus memberitahukan dan memperingati Hari Stroke Sedunia.

3.2.2. Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual adalah cara bagaimana menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak sasaran akan menggunakan bahasa visual. Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam setiap media kampanye penyuluhan penyakit stroke ini adalah dengan menggunakan teknik ilustrasi dan digabung dengan sedikit teknik fotografi, karena mengingat pendekatan visual adalah faktor yang penting dalam mencapai daya tarik target sasaran maka teknik ini digunakan untuk mengesankan hal yang lebih nyata.

- **Logo Kampanye**

  Pengemasan logo kampanye penyuluhan didasari pada analogi bentuk yang hubungannya sangat erat dekat dengan stroke dan terutama pada khalayak yaitu otak.



Gambar 3.1. Logo Kampanye

- **Key Word / Kata Kunci**

Berdasarkan proses *mind mapping* permasalahan maka dapat di tarik kesimpulan bahwa kata kunci untuk permasalahan ini adalah :

"Stroke, Usia Produktif, Pola Hidup, Kampanye"

- **Key Visual**

  Key visual yang diangkat kedalam tema kampanye penyuluhan stroke ini adalah gambar - gambar yang berhubungan erat dengan penyakit stroke terutama gambar - gambar yang berhubungan dengan sebab dan akibat dari stroke itu sendiri.

- **Komposisi / Lay Out**

  Menggunakan suasana yang suram dengan pertimbangan kenyamanan yang bersangkutan satu sama lain sehingga pesan dari ilustrasi dan informasi dapat dipahami dan dimengerti dengan baik.

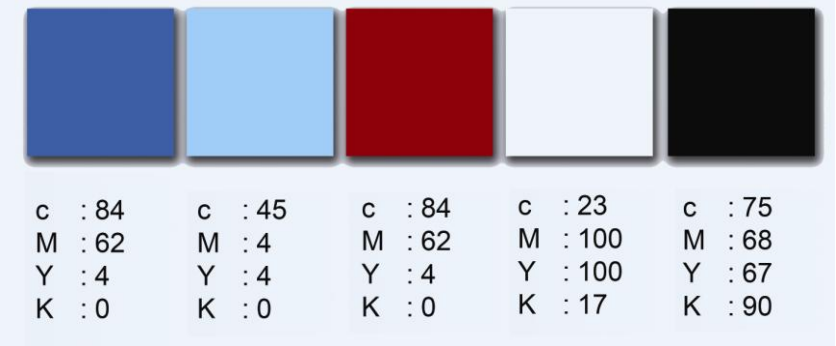
- **Ilustrasi**

  Teknik ilustrasi yang digabung dengan teknik fotografi yang tentunya berhubungan dengan penyakit stroke itu sendiri.

- **Warna**

  Dalam konsep desain visual kampanye varian ini memunculkan warna – warna yang bernuansa segar seperti biru. Warna biru lebih dominan karena warna biru dapat menimbulkan nuansa tenang dan sehat, dan dilihat dari sisi kesehatan warna biru dapat menurunkan tekanan darah yang tinggi. Warna ini diambil karena melihat

kampanye ini ditujukan untuk stroke itu sendiri yang sangat berhubungan erat dengan tekanan darah.



Gambar 3.2. Skema Warna – Warna yang di Gunakan

- **Tipografi**

  Kesan tipografi yang digunakan adalah kesan tegas. Kesan ini ditimbulkan karena diharapkan dari kesan tipografinya dapat secara langsung untuk menegaskan akan bahaya yang ditimbulkan dari penyakit stroke.

3. 3. Strategi Media

3.3.1. Pemilihan Media

Agar penyampaian pesan kepada khalayak sasaran dan agar tujuan dapat dicapai seperti yang telah ditentukan, serta dipertimbangkan dalam strategi komunikasi yang telah dibuat, maka dalam strategi media ini dipilih media – media komunikasi alternatif yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat usia produktif dengan maksud menumbuhkan kepedulian dan kesadaran memberikan informasi mengenai stroke, yaitu :

1. Media utama :

   Poster 1,2,3 dan 4 (4 varian)
2. Media pendukung :

   X-Banner, majalah, leaflat, brosur
3. Media gimmick :

Notes, kaos, mug, gantungan kunci, jam, sticker, mouse pad, pembatas buku, lift, pin, pilar parkiran, tembok parkiran, grip bus way dan gulungan tissue.

3.3.2. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media yang diatas dikategorikan pada beberapa bagian, yaitu :

1. Secara Geografis / Wilayah

   Wilayah penyebaran media – media dalam kampanye penyakit stroke ini adalah di daerah Jawa Barat khususnya kota Bandung, karena kota Bandung merupakan daerah sasaran utama dari target sasaran kampanye penyakit stroke itu sendiri.

2. Lokasi Penyebaran Media

   Lokasi penyebaran media diarahkan di lingkungan kantor – kantor, lingkungan sekitar kantor – kantor, kantin – kantin, tempat parkir dan tempat – tempat umum yang banyak dikunjungi orang khususnya masyarakat usia produktif.

3.3.3. Jadwal Penyebaran Media

Pada tahap penyebaran media ini dilakukan selama 6 bulan yaitu dalam rentan waktu antara bulan Mei – Oktober yang berkahir pada 29 Oktober dimana bertepatan dengan hari stroke sedunia.

Berikut ini adalah jadwal penyebaran media selama kampanye berlangsung :

1. Tahap 1

Berlangsung pada bulan Mei – Juni atau selama 9 minggu. Pada tahap ini media – media yang digunakan adalah logo kampanye, spanduk, billboard dan baligho.

No.	Media	Mei					Juni			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Logo kampanye									
2	Poster utama 1									
3	Poster utama 2									

Tabel 3.1. Jadwal Penyebaran Media Tahap 1

2. Tahap 2

Berlangsung pada bulan Juli – September (minggu pertama) atau selama 10 minggu. Pada tahap ini penyebaran media mencapai 65% dari keseluruhan media. Pada tahap ini menjadi tahap persuasif.

No.	Media	Juli					Agustus			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Majalah									
2	Poster pendukung 1									
3	Poster pendukung 2									
4	Leaflat									
5	Brosur									

Tabel 3.2. Jadwal Penyebaran Media Tahap 2

3. Tahap 3

Berlangsung pada bulan September (minggu kedua) – Oktober atau selama 8 minggu. Pada tahap ini. Pada tahap ini hanya sebagai pengingat (reminder) dari tahap sebelumnya, terutama pada tahap II.

No.	Media	September					Oktober			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Banner									
2	Leaflet									
3	Brosur									
4	Pembatas buku									
5	Gantungan kunci									
6	T-Shirt									
7	Mug (gelas)									
8	Mouse pad									
9	Sticker									
10	Kalender									
11	Lapangan parkir									
12	Tembok Parkiran									

Tabel 3.3. Jadwal Penyebaran Media Tahap 3

3. 4. Strategi Distribusi

Kampanye ini dilakukan selama 6 (enam) bulan atau 27 minggu yaitu mulai bulan Mei sampai dengan bulan Oktober, dan dalam penyebaran media ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahapan. Tiga tahapan komunikasi ini dilakukan dengan cara menentukan prioritas media mana yang perlu disampaikan lebih dahulu, kemudian disusul oleh media – media lain.



Gambar 3.3. Skema Jalur Distribusi

3.4.1. Pertimbangan Dasar Distribusi

Pendistribusian melalui Dinas Kesehatan bekerja sama dengan lembaga budaya masyarakat (LSM), disebarkan ke kantor - kantor yang ada di Bandung dan ke tempat – tempat publik lainnya. Hal ini bertujuan agar lebih teorganisir dalam penempatan media dan pemerataan.

Penempatan media kampanye dipasang pada daerah publik seperti rumah sakit, terminal, taman kota dan lain – lain.

3.4.2. Jalur Distribusi

Jalur distribusi yang dipilih menggunakan media yang terkoordinir oleh pemerintah daerah setempat yang bekerjasama dengan Dinas Kesehatan dan LSM, pendistribusian dilakukan dari kantor pusat ke tempat yang sudah ditunjuk dan ditetapkan sebagai daerah sasaran.