BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

III.1.1 Strategi Komunikasi

Dalam penyampaian strategi komunikasi, agar pesannya tersampaikan secara benar, dimana ingin menyampaikan kepada khalayak tentang pentingnya pengetahuan tentang vitamin dan cara mendapatkannya. Perancangan media informasi disini yaitu memberikan kepada masyarakat tentang jenis, fungsi, dan cara mendapatkan vitamin dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

III.1.1.1 Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam komunikasi kampanye ini adalah bahasa yang sederhana, singkat, tidak formal, dan jelas. Penggunaan bahasa yang sederhana agar khalayak dapat lebih mudah mengerti dan memahaminya.

III.1.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang hendak dicapai dalam proses perancangan media informasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi vitamin yang baik dari makanan yang berkualitas dalam terciptanya kualitas sumber daya manusia yang sehat.

III.1.1.3 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang di gunakan dalam perancangan media informasi ini yaitu dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang baku.

Dengan mempertimbangkan target khalayak yang kebanyakan adalah ibu rumah tangga.

III.1.1.4 Strategi 5W

1. *What* (apa yang ingin di komunikasikan?)

   Yang akan dikomunikasikan dalam kampanye ini yaitu makanan murah tapi bervitamin.

2. *Who* (siapa yang menjadi komunikan?)

   Komunikan yang ditujukan dalam kampanye ini yaitu ibu-ibu rumah tangga.

3. *Where* (dimana pelaksanaan komunikasi?)

   Tempat pelaksanaan yang ditujukan yaitu di tempat-tempat yang biasa di kunjungi oleh target.

4. *When* (kapan pelaksanaannya?)

   Pelaksanaan yang ditujukan kepada target khalayak adalah dari bulan Oktober sampai bulan September.

5. *Why* (mengapa perlu dilakukan?)

   Untuk menanamkan di benak masyarakat bahwa mengkonsumsi vitamin yang cukup untuk kebutuhan sehari tidak hanya dari makanan yang mahal.

III.1.2 Strategi Kreatif

Ide strategi kreatif dalam media informasi yaitu dengan menampilkan identitas dengan tagline kemudian merancang desain media utama dan media pendukung. Dan kata kunci yang didapat adalah sehat dari makanan bervitamin.

III.1.3 Strategi Media

A. Media Utama

Pemilihan media utama pada kampanye ini adalah Brosur. Brosur disini sangat penting dalam menginformasikan pesan-pesan, karena brosur mudah dibawa-bawa dan bisa dibaca dimana saja. Dalam brosur menjelaskan informasi-informasi yang penting dalam pemecahan solusi, yaitu memberikan informasi tentang isu-isu yang ada di masyarakat dan memberikan informasi mengenai kandungan vitamin yang terdapat pada buah dan sayuran, dan juga memberikan khasiat dari buah dan sayuran tersebut.

B. Media Pendukung

Media pendukung untuk membandu menyampaikan pesan dalam tahapan ini meliputi media pendukung berupa cetak dan gimmick. Yang disesuaikan dengan ruang lingkup keseharian dari target audiens kampanye. Meliputi:

-Kaos
-Jam Dinding
-Mug
-Kalender
-Pulpen
-*X-banner*
- Spanduk
- Stiker
- Gantungan kunci
- Brosur
- *Note*
- Poster

III.1.4 Strategi Distribusi

Media	Tahap Informasi & Persuasi								Reminding			
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep
Poster												
Brosur												
Spanduk												
X-banner												
Kalender												
Bus												
Kaos												
Jam Dinding												
Mug												
Ganci												
Note Pulpen Stiker												

Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media

Pada tahap pertama, untuk menarik perhatian khalayak, brosur dibagikan ke masyarakat yang berada di pinggiran kota. Media pendukung pada tahap ini adalah poster, karena poster dapat ditempelkan di tempat-tempat yang strategis yang biasa di lewati dan dikunjungi oleh target *audience* yaitu di puskesmas, sekolah, pasar, posyandu, dan lainnya.

Selanjutnya untuk tahap *reminding* memberikan informasi tentang makanan yang sehat yang murah melalui penyuluhan yang bekerja sama dengan pihak kelurahan setempat, dan Dinas Kesehatan Kota Bandung. Untuk selanjutnya diadakan penyuluhan-penyuluhan kepada setiap Kepala Keluarga.

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Identitas Kampanye

III.2.1.1 Konsep Logo

Visual dari logo kampanye ini menggunakan gaya stilasi yang melambangkan kesederhanaan. Dengan pertimbangan dengan keterlihatan yang jelas serta mempertimbangkan pada daya ingat dari sasaran khalayak. Objek visual yang digunakan dalam logo kampanye ini adalah bahan makanan yang dapat mewakili sumber makanan yang bervitamin.

1. Stilasi jagung, wortel, dan pisang

   Stilasi jagung wortel dan pisang mewakili sumber makanan bervitamin yang murah.



Gambar 3.1 Stilasi Jagung, wortel, dan pisang

Sumber : Pribadi (2012)

2. Stilasi piring

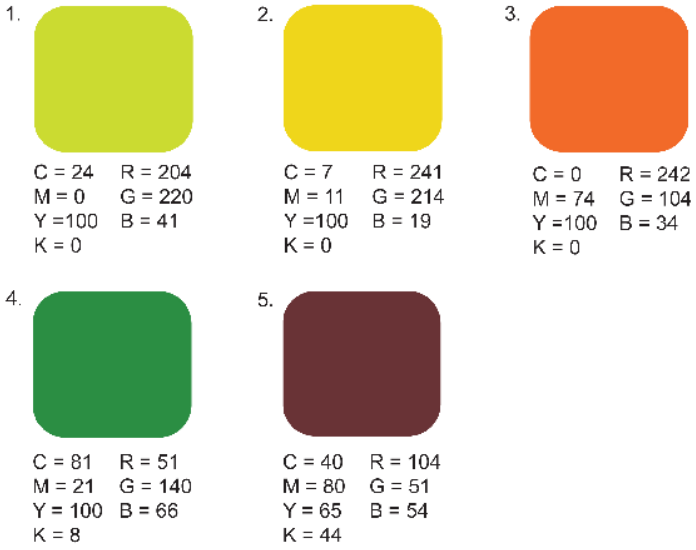
   Piring merupakan representasi dari wadah makanan, dan perancangan kampanye. Berdasarkan funsional piring sebagai wadah makanan serta diartikan bahwa kampanye ini merupakan sarana untuk menuju hidup sehat.



Gambar 3.2 Stilasi Piring

Sumber : Pribadi (2012)

III.2.1.2 Warna



Gambar 3.3 Skema Warna Logo

Sumber : Pribadi (2012)

1. Warna hijau kekuningan yang digunakan pada visual stilasi jagung dan pisang digunakan untuk menimbulkan kesan warna yang menyerupai jagung dan pisang yang asli.

2. Warna oranye yang digunakan pada stilasi jagung menggambarkan keaslian warna yang sesungguhnya dari jagung.

3. Warna oranye yang lebih tua menggambarkan keaslian dari warna wortel.

4. Warna hijau tua yang berada di atas wortel sebagai elemen daun wortel untuk menyerupai dari warna yang sebenarnya.

5. Warna cokelat melambangkan alam, stabilitas, unsur tanah, kesuburan, kehangatan yang diharapkan dengan parancangan kampanye ini kesehatan masyarakat bisa meningkat.

III.2.1.3 *Tagline*

Tagline berfungsi sebagai salah satu alat berkomunikasi dan material kreatif dalam mengkomunikasikan tujuan dari kampanye. *Tagline* dari kampanye ini adalah **"Vitamin Itu Murah".**

Konsep dari *tagline* "Sehat Itu Murah". ini adalah selain membuat tagline yang mudah diingat, serta mengandung unsur persuasif dan menyadari bahwa keindahan hidup adalah apabila masyarakat memenuhi kebutuhan vitamin demi terciptanya kesehatan. Karena itu, menjaga tubuh agar tetap sehat adalah sebuah prioritas. Dengan langkah awal kesadaran untuk berpola hidup sehat, yang sebenarnya tidak sulit dan tidak mahal biayanya.

III.2.1.4 Tipografi Logo

Tipografi atau pemilihan huruf dalam kampanye ini adalah jenis huruf *san serif*. Dengan tujuan keterbacaan dan tingkat daya ingat serta pemilhan huruf yang khas. Dan huruf yang digunakan pada logo kampanye ini adalah "*Augie*", yang bertujuan menimbulkan kesan bersahabat.

"*Augie*"

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%^&*(),?[]



III.2.1.5 Visual Logo Dan Tagline



Gambar 3.4 Visual logo dan tagline

Sumber : Pribadi (2012)

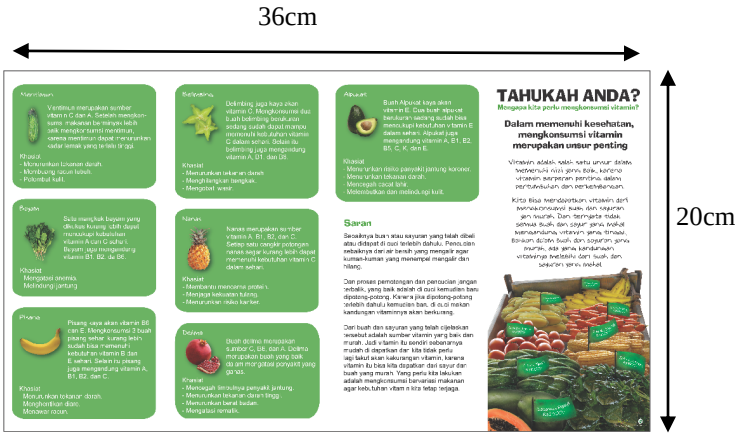
III.2.3 Brosur

Brosur adalah media utama dalam kampanye ini, karena brosur mudah dibawa-bawa dan bisa dibaca dimana saja. Dalam brosur menjelaskan informasi-informasi yang penting dalam pemecahan solusi, yaitu memberikan informasi tentang isu-isu yang ada di masyarakat dan memberikan informasi mengenai kandungan vitamin yang terdapat pada buah dan sayuran, dan juga memberikan khasiat dari buah dan sayuran tersebut.

III.2.3.1 Format Desain

Format yang digunakan pada brosur ini adalah *landscape* yangkemudian dilipat-lipat menjadi potrait. Ukuran yang digunakan adalah 20x36cm . Pertimbangan memakai

ukuran ini adalah bagaimana poster bisa cukup untuk dibaca oleh khalayak, sehingga pesannya dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 3.5 Format Brosur

Sumber : Pribadi (2012)

III.2.3.2 Visual Brosur

Objek visual yang digunakan pada brosur ini menggunakan teknik *digital imaging* yaitu visual gerobak dan isinya yang ada pada poster sebagai kesatuan *layout*. Dan menampilkan gambar-gambar buah dan sayuran agar menciptakan kepercayaan dan juga agar tidak salah.Dan pada tampilan depan brosur menampilkan *headline*, *subheadline*,dan *bodytex*t untuk mempersuasi dan menginformasikan kampanye ini.

Isi dari brosur ini yaitu menginformasikan permasalahan yang dibahas, dan memberikan solusi dari permasalahan tersebut. Solusi disini yaitu memberikan informasi tentang buah dan sayuran yang murah yang dapat dikonsumsi untuk mencukupi kebutuhan vitamin. Dan pada

brosur juga disertakan saran-saran agar pembaca mengerti dan menyikapinya.

III.2.3.3 Tipografi

Font yang digunakan pada brosur ini menggunakan 3 jenis *font* yaitu, Augie, Adlib, dan Arial. Penggunaan *font* Augie adalah untuk menimbulkan kesan bersahabat dan sebagai satu kesatuan dengan logo dan poster.



"*Augie*"

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%^&*(),?[]

Dan penggunaan *font* “Adlib” adalah sebagai penegasan karena hurufnya yang terlihat tebat dan tegas.



“Adlib”

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

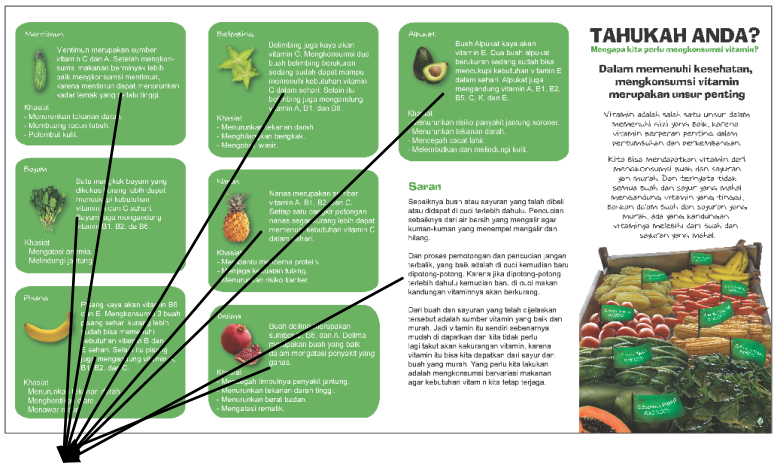
abcdAccented characters onlyfghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%^&*()..?[]

Dan penggunaan *font* “Arial” pada *bodytext* agar keterbacaan yang jelas karena font ini sudah dipercaya kejelasanya.



“Arial”

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%^&(),.?[]*

III.2.3.4 Arah Baca

Dengan menggunakan arah baca pada umumnya, yaitu dari kiri ke kanan, selain itu juga memberikan “*Sequence”*, atau gerak mata, dimana pada poster tahap informasi adalah “i” dan “N” terbalik.



Gambar 3.6 Arah Baca Brosur

Sumber : Pribadi (2012)