BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakekatnya merupakan suatu perancangan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Strategi komunikasi pada tema ini dilakukan dengan cara kampanye. Kampanye merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi yang pada akhirnya mampu merubah prilaku khalayak secara konkret dan terukur.

Menurut Roger dan Storey 1987, ”Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu”. (Venus, 2009, h.8)

Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (1993), seperti dikutip Venus (2009) “Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khlayak yang telah ditentukan”.

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan pada kampanye ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat mengenai sasaran masyarakat yang ingin dituju secara jelas dan dapat diterima sehingga apa yang telah diharapkan dari kampanye ini bisa terwujud.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari kampanye ini adalah agar seluruh masyarakat yang menjadi target audiens yang terlibat dalam kampanye ini dapat memahami makna dari kampanye ini sehingga terjadi aksi dan interaksi sehingga kampanye ini bisa berhasil.

- Memberikan pengetahuan atau informasi kepada masyarakat terutama penderita mengenai penyakit TBC.
- Menimbulkan kepedulian kepada masyarakat mengenai penyakit TBC.
- Menanamkan sikap disiplin pada penderita dalam mengkonsumsi obat.

3.1.2 Tema/Pesan Utama

Pesan utama dari kampanye ini adalah agar masyarakat terutama penderita TBC mengetahui akan pentingnya mengkonsumsi obat secara teratur sampai dinyatakan sembuh.

3.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan pada kampanye ini berisikan tentang ajakkan kepada penderita TBC untuk rutin mengkonsumsi obat

3.1.4 Segmentasi/Target Audiens

- **Demografis**

  Primer

Ditujukan kepada penderita TBC itu sendiri

Gender : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 24 – 35 tahun

Status Ekonomi : Menengah Kebawah

Sekunder

Keluarga ataupun orang-orang terdekat penderita yang akan selalu mengingatkan penderita untuk mengkonsumsi obat

- **Geografis**

  Wilayah Kota Bandung

- **Psikografis**

  Mobilitas tinggi, kurang memperhatikan kesehatan,

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan pada program optimalisasi konsumsi obat bagi penderita TBC di Kota Bandung bagi penderita TBC adalah dari visual yang terkandung dalam media. Dengan membuat poster sebagai media utama yang berisikan ajakan kepada penderita TBC untuk rutin dalam mengkonsumsi obat, poster ini ditempatkan di puskesmas-puskesmas, poliklinik, rumah sakit, dan apotik yang berada di kota Bandung. Selain itu pemberian penghargaan kepada penderita yang memeriksakan diri ke puskesmas atau pada saat pengambilan obat dengan memberikan gimmick dengan harapan penderita ingat untuk selalu mengkonsumsi obat, sedangkan untuk kader yang

melakukan penyuluhan di lapangan menampilkan rompi, topi dan buku yang didesain sesuai pesan utama dari kampanye ini.

3.3 Konsep Visual

Pada format desain program optimalisasi konsumsi obat bagi penderita TBC di Kota Bandung menggunakan teknik fotografi dengan digital imaging yang menampilkan tumpukan obat yang membentuk postur manusia laki-laki yang seakan-akan mau mengkonsumsi obat dan orang yang sedang batuk, dengan elemen warna latar belakang dan tulisan yang disesuaikan dengan segala aspek yang berhubungan dengan kampanye ini.

3.3.1 Format Desain

Format desain yang dipakai penulis pada tugas akhir ini adalah portrait dan landscape, dimana format desain yang dipakai mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, bentuk seperti ini selalu tampak lebih menarik dari pada bujur sangkar yang ke 4 (empat) sisinya sama atau hampir sama panjang nya.



Gambar 2 "format Desain Media"

3.3.2 Lay Out

Konsep lay out pada media kampanye ini merupakan gabungan elemen iklan berupa ilustrasi, headline, body text, dan logo yang disesuaikan terhadap media yang digunakan agar menimbulkan kesan kesinambungan antara satu media dengan media yang lainnya

3.3.3 Tipografi

Jenis huruf atau font yang baik mengacu pada tingkat keterbacaan dan kemenarikan, jenis huruf tertentu bisa menciptakan kesan dan memberi karakter dari subjek atau pesan yang disampaikan, adapun jenis Typografi (font) yang penulis gunakan adalah:

- Aurora: Jenis font ini berkarakter tegas, teratur dan mudah untuk dibaca. Font ini digunakan pada tagline dan slogan

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  0123456789

  ,./?!:"()&

- Futura BdCn BT: Jenis font Ini berkarakter tegas dan nyaman untuk dibaca, digunakan pada body text

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

,./?!:"()&

3.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah media, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang digunakan pada program optimalisasi konsumsi obat bagi penderita TBC di Kota Bandung diambil dengan teknik fotografi dan diolah dengan software photoshop dan corel draw. Berikut ilustrasi yang digunakan.

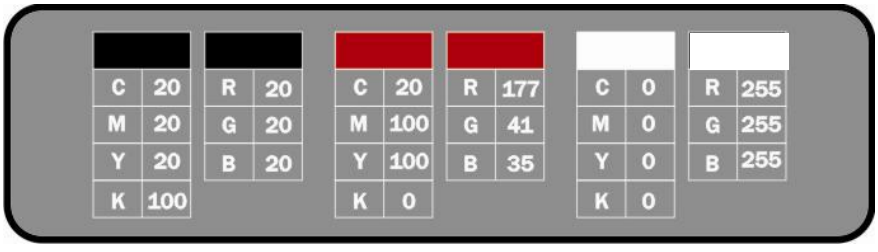


Gambar 3 "ilustrasi yang digunakan"

3.3.5 Warna

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya. Warna yang diterapkan pada perancangan media kampanye ini lebih dominan adalah warna hitam dan putih. Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan, ataupun semangat pada objek.

Warna yang digunakan pada background lebih dominan warna gelap (hitam) kesan yang ingin ditampilkan kesuraman bagi penderita TBC, dengan warna tulisan yang kontras (putih) dengan background agar lebih muda untuk membaca dan memahami makna dari pesan yang ingin disampaikan selain itu, untuk menggambarkan harapan kepada penderita jika rutin mengkonsumsi obat maka penderita akan sembuh. Untuk warna tulisan TBC sendiri menggunakan warna merah untuk memberikan kesan bahayanya penyakit TBC itu sendiri.



Gambar 4 "scheme color"

3.4 Strategi Media

Komunikasi melalui media merupakan salah satu strategi dalam penyampaian informasi, media sangat mempengaruhi dalam menyampaikan informasi, media adalah alat pendukung perantara dan sarana serta saluran alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan perencanaan yang tersusun dan berharap tangapan dari penerima sasaran.

3.4.1 Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

Pada Program Optimalisasi Konsumsi Obat Bagi Penderita TBC di Kota Bandung penulis mencoba melakukan pendekatan kreatif melalui media-media informasi yang meliputi:

1. **Media Utama**
   - **Poster**

     Poster disini digunakan sebagai media utama yang ditempatkan di puskesmas, rumah sakit, poliklinik, apotik yang berada di kota Bandung. Selain itu poster juga dijadikan acuan untuk membuat media-media yang lainnya,

2. **Media Pendukung**
   - **Spanduk**
   - **Standing Banner**

     Spanduk dan Standing Banner digunakan sebagai media pendukung dari program ini sendiri yang memberitahukan kepada penderita TBC yang berkunjung ke puskesmas

bahwa penyembuhan TBC merupakan hal yang sangat penting

- **Merchandise**

  Merchandise terdiri dari berbagai item yaitu jam dinding, mug, yang diberikan kepada penderita sebagai penghargaan pada waktu penderita melakukan pengobatan atau pun pada saat pengambilan obat di puskesmas.

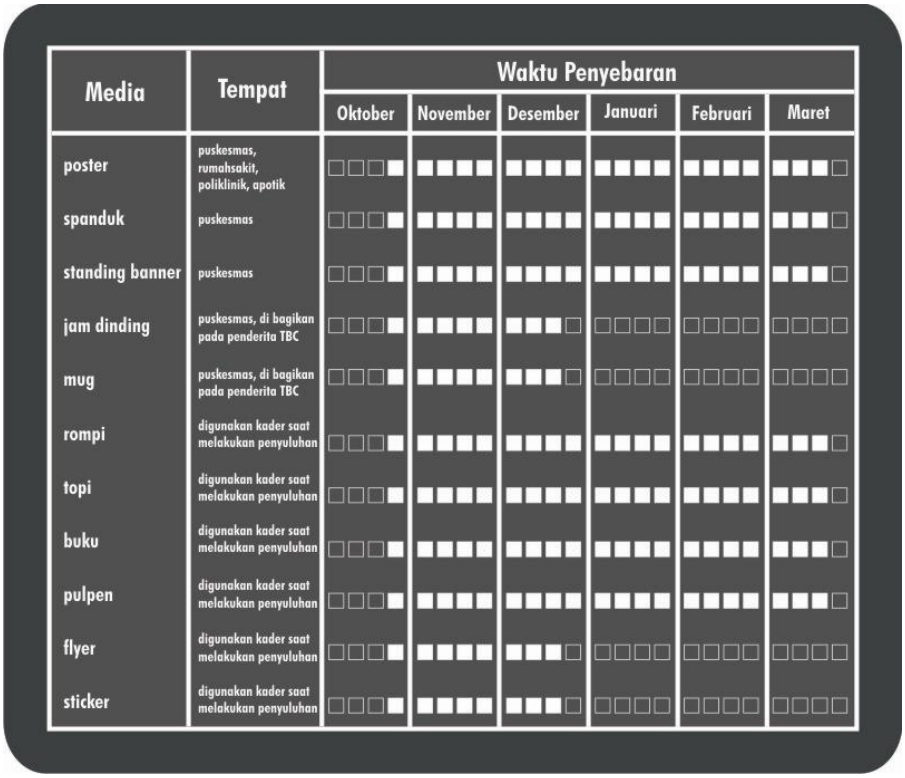
3. Media Sosialisasi Kader

Media sosialisasi kader disini digunakan kader selama melakukan sosialisasi TBC ataupun sebagi PMO (pengawas minum obat) yang mengawasi penderita TBC untuk rutin dalam mengkonsumsi obat ataupun melaporkan jika ada masyarakat yang teridentifikasi terjangkit TBC. Adapun media yang digunakan kader sebagai berikut topi, rompi, buku catatan, flyer, sticker.

3.4.2 Jadwal Pendistribusian Media

Dalam menyusun strategi penyebaran media kampanye perlu dipertimbangkan hal yang mendasar dari kampanye yang dibuat. Strategi distribusi media pada kampanye ini pertama dengan memasang media utama pada puskesmas - puskesmas yang ada di kota Bandung kemudian memberikan penghargaan kepada penderita yang telah memriksakan diri atau pada saat pengambilan obat. Dengan pendistribusian secara serempak.

kampanye ini dilakukan selama 6 bulan dimulai pada 24 Oktober 2011 sampai 24 Maret 2012, diharapakan pada tanggal 24 Maret 2012 yang bersamaan dengan hari TBC sedunia penderita TBC yang ada di Kota Bandung minimal mengalami penurunan.



Media	Tempat	Waktu Penyebaran					
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
poster	puskesmas, rumahsakit, poliklinik, apotik	■	■	■	■	■	■
spanduk	puskesmas	■	■	■	■	■	■
standing banner	puskesmas	■	■	■	■	■	■
jam dinding	puskesmas, di bagikan pada penderita TBC	■	■	■			
mug	puskesmas, di bagikan pada penderita TBC	■	■	■			
rompi	digunakan kader saat melakukan penyuluhan	■	■	■	■	■	■
topi	digunakan kader saat melakukan penyuluhan	■	■	■	■	■	■
buku	digunakan kader saat melakukan penyuluhan	■	■	■	■	■	■
pulpen	digunakan kader saat melakukan penyuluhan	■	■	■	■	■	■
flyer	digunakan kader saat melakukan penyuluhan	■	■	■			
sticker	digunakan kader saat melakukan penyuluhan	■	■	■			

Gambar 5 “strategi distribusi”