Bab III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

Konsep jenis kegiatan kampanye yang digunakan yaitu *Ideologically or cause oriented campaigns*, adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan social. Menurut istilah Kotler (seperti dikutip Frian, 2010) disebut *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah social melalui perubahan sikap dan perilaku public terkait (Venus, 2004 : 11)

Dalam perancangan kampanye pencegahan kebiasaan merokok pada remaja wanita, adalah bersifat fakta, dimaksudkan untuk mempengaruhi sasaran melalui pendekatan secara nyata terlebih dahulu fungsinya untuk memaksimalkan kampanye, strategi kampanye mempunyai peranan penting agar pesan dan kesan yang menjadi informasi dapat disampaikan kepada sasaran dapat diterima dan dimengerti dengan baik serta memiliki kesan yang dapat mengubah prilaku masyarakat yang melihatnya.

Dalam strategi perancangan kampanye pencegahan kebiasaan merokok pada remaja wanita adalah:

1. Memberitahukan bahwa dampak merokok dalam kehidupan nyata tidak memberikan hal yang positif.

2. Memberikan pemahaman tentang zat yang terkandung dalam rokok.
3. Informasi dampak merokok bagi kesehatan dalam tubuh.
4. Menggunakan bahasa visual secara fakta (nyata).

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Kampanye pencegahan merokok pada wanita remaja ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas mengenai anggapan - anggapan salah yang beredar di masyarakat yang menyebabkan seseorang merokok. Apalagi dengan alasan mereka menganggap rokok sebagai pilihan agar tercapainya eksistensi diri, aktualisasi diri dan ketenangan dalam diri. Memberi pemahaman betapa besar pengaruh anggapan yang ditanamkan oleh rokok dalam kehidupan wanita yang salah dan menimbulkan efek buruk pada wanita.

3.1.2 Tema dan Pesan Utama

Dalam perancangan kampanye pencegahan kebiasaan merokok pada remaja wanita ini ingin memberi pemahaman terhadap wanita untuk menyadari bahwa merokok merupakan pilihan yang negatif dalam diri. Kampanye ini diberi nama "Wanita Stop Merokok", wanita yang berfikir bahwa rokok adalah solusi dari sebuah pencapaian eksistensi diri agar dihargai dalam

pergaulan maka dalam kampanye ini diartikan untuk pencapaian eksistensi dengan cara merokok merupakan pencapaian yang negatif dimana rokok sebenarnya tidak dapat memberikan eksistensi diri yang baik dalam pergaulan tetapi memberikan dampak buruk bagi kesehatan.

3.1.3 Pendekatan Bahasa

Dalam pendekatan bahasa yang akan digunakan yaitu bahasa yang ringan sehingga mudah diterima oleh target audiens. Gaya bahasa yang digunakan mempunyai kesan fakta pada dampak merokok pada wanita serta dibuat menarik perhatian sehingga dapat secara utuh ditangkap pesan tersebut. Dibuat empat tema dalam pendekatan bahasa ini dengan tema diantaranya "ingin menarik malah ngga cantik", "ingin nikmat malah keracunan", “ingin keren malah penyakitan”, dan "ingin bahagia malah berduka".

3.1.4 Materi Tahapan Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan media kampanye ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan kampanye. Adapun materi yang akan disampaikan adalah:

- Memberikan informasi tentang dampak secara fakta anggapan rokok sebagai pilihan negatif yang akan dapat menjerumuskan wanita kedalam masalah baru.

3.2. Strategi Kreatif

3.2.1 Pendekatan Kreatif

Sesuai target audiens memiliki karakteristik yang feminisme, sehingga diperlukan sebuah strategi kreatif agar penyampaian pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif.

Dalam menyampaikan pesan lebih mengutama-kan bahasa visual, yaitu dengan menggali bahasa visual yang realistis (menggambarkan keadaan yang sebenarnya) yang dipadu dengan visualisasi yang mengandung unsur simbolik. Dengan menggunakan gambar yang realistis diharapkan target audiens dapat mengerti edukasi yang tepat pada wanita sesuai aktualisasi negatif pada diri wanita perokok. Sedangkan beberapa visual yang mengandung simbolik dengan kesan unik dimaksudkan agar lebih terkesan ringan, bersifat memberitahu sehingga lebih menarik perhatian target audiens.

- Pembuatan Tag Line Visual

  Konsep strategi kreatif dalam pembuatan tagline visual didasarkan dari hasil penelitian di lapangan yaitu pencapaian eksistensi diri, ketidaktahuan informasi, aktualisasi, dan ketenangan diri. Hal ini yang menyebabkan perokok wanita ingin kelihatan lebih beda dari wanita lainnya. Banyaknya anggapan salah tentang rokok, wanita yang berfikir ingin merokok agar dapat memberikan pilihan yang positif dalam hidupnya bahwa justru memberikan pilihan yang negatife dalam diri wanita perokok. Tagline yang diambil dari hasil penilitian lapangan dan dampak yang terjadi pada wanita perokok maka tagline yang didapat adalah “Wanita Stop Merokok”

- Pencarian Gagasan Visual

  Dalam pencarian gagasan visual berawal dari pesan yang akan disampaikan melalui kampanye ini yaitu: "Menyampaikkan fakta yang sebenarnya efek merokok bagi remaja wanita", dimana banyak perokok wanita menganggap rokok sebagai solusi. Di dalam kampanye ini dibuat empat versi yang akan ditampilkan yaitu

"merokok bukan menambah kecantikan pada wanita agar disukai lawan jenis tetapi malah mengurangi kecantikan akibat merokok" , " informasi dengan jelas kepada wanita bahwa kandungan yang terdapat dalam rokok sangat berbahaya bagi wanita", "dampak yang terjadi tentang kesehatan pada wanita karena akibat rokok adalah pembunuh nomor satu pada wanita", “dan “rokok berdampak pada kehamilan dan janin”. Lalu mencari apa yang harus disampaikan yaitu dengan cara pendekatan psikologis dan emosional. Gambaran yang ingin ditampilkan dari gagasan visual kampanye ini adalah agar memunculkan psikologis dan emosional sewaktu melihat visualisasi maupun bahasanya dan memotivasi target audiens agar nantinya mengerti paham dan sadar apa sebenarnya dampak yang ditimbulkan dari rokok, dan merubah persepsi juga pandangan yang salah tentang rokok yang berkembang pada wanita.

- Materi Visual

  Materi visual berawal dari headline yang akan disampaikan melalui kampanye ini yaitu: "Rokok Bukan Pilihan Wanita" dimana agar dapat mengubah persepsi yang salah tentang rokok dan mengerti bagaimana sebenarnya rokok hanya pilihan yang dapat menimbulkan masalah untuk masa depan.

3.2.2 Tema Visual

Tema visual dari kampanye ini adalah penyampaian secara fakta dampak dari merokok oleh remaja secara langsung dengan gaya visual yang ringan dan mudah ditanggap oleh target audiens remaja ketika berinteraksi dengan visualisasi yang akan disampaikan. Diharapkan tema visual yang dimulai dari ide verbal kemudian dikembangkan ke dalam bahasa visual. Dalam hal ini visualisasi yang ditampilkan memuat pesan-pesan yang akan disampaikan kepada target audiens secara terencana dan konseptual. Harmonisasi gaya dan kesan, layout, warna, dan sebagainya, dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang disampaikan.

3.2.3 Rasionalisasi Visual

Rasionalisasi visual yang digunakan yaitu menggunakan teknik ilustrasi berupa gambar vektor yang berbasik manual yang distilasi secara realistis. Penggunaan gambar vektor berbasis manual pun agar penyampaian pesan lebih mudah dalam mengolah visualisasi yang memiliki makna simbolik. Kesan unik dan lebih mendekat kepada remaja, dimana masa remaja menurut ahli psikologi remaja Hurlock (1992), adalahmasa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan masa remaja sebagai periode perubahan, yaitu perubahan pada emosi perubahan tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan pada nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan. Gaya visual yang disampaikan dapat menyampaikan peran perokok wanita dan dimengerti oleh target audiens. Misalnya penggambaran psikologis wanita, dampak rokok dan suasana glamour yang akan ditonjolkan. Sedangkan untuk nuansa warna menggunakan warna-warna yang berkarakter sesuai karakter wanita dan sesuai makna yang akan disampaikan.

- **Elemen Visual**

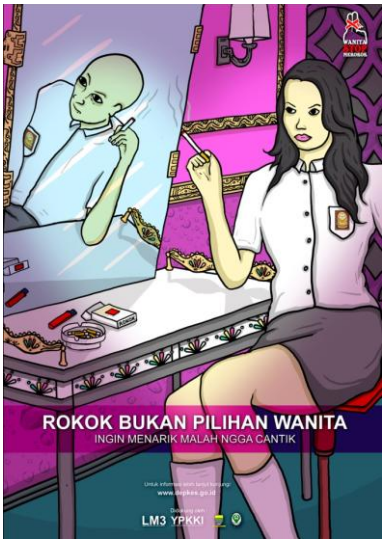
Elemen pada visual yang dibuat merupakan gambar berbasis manual dengan ilustrasi bergaya pop art yang berkarakter glamour dan feminim. Dalam hubungannya sebagai elemen visual, bergaya pop art yang terdapat dalam visualisasi yaitu agar kampanye ini berkarakter wanita dan berkesan unik.

Di buku Pop Art (Basic) keluaran (Taschen, 1997), definisi ini diakui dengan mengeluarkan pernyataan pop art yang sebenarnya, yaitu “Mengkomunikasikan keindahan kepada rakyat awam dengan cara-cara yang mudah dimengerti oleh mereka.”



Gambar 3.1. Pop art illustration

Penggunaan ilustrasi bergaya pop art yang yang digunakan pada kampanye Wanita Stop Merokok berkarakter glamour terdapat pada visualisasi adalah ungkapan perokok wanita yang ingin kelihatan menarik terhadap lawan jenis dan ingin disamakan derajat agar tercapainya eksistensi yang diinginkan tetapi dari setiap visualisasi tersebut mempunyai efek yang negatife secara fakta terhadap perokok wanita.



Gambar 3.2. ilustrasi visual

- **Format Desain**

Format desain yang digunakan bersifat simetris, dimana letak-letak unsur visual hampir sama, namun disesuaikan pula dengan media yang akan digunakan seperti peletakan gambar,

tagline ataupun *teks*, letaknya disesuaikan dengan media yang akan digunakan.

- **Layout**

  Layout yang digunakan pada media kampanye ini umumnya berupa portrait dan landscape, yang akan tampak dengan alur dari atas ke bawah, kiri ke kanan. Dengan menggunakan jenis *layout* ini sangat efektif untuk tingkat keterbacaan yang mudah dan tidak terkesan membosankan. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti lembaga yang mendukung ditempatkan sesuai dengan kebutuhan dan membantu terlaksananya kampanye.

- **Ilustrasi**

  Ilustrasi atau gambar menjadi kekuatan dalam kampanye ini karena dapat berbicara tentang pesan yang disampaikan. Gambar yang ditampilkan berupa gambar utama. Gambar utama yang diharapkan mampu mengesankan glamour yang feminim yaitu menjelaskan secara tidak langsung mengenai karakter perokok dan efek-efek dari rokok. Dengan menggunakan gambar

yang realistis diharapkan agar khalayak yang melihatnya mudah mengerti mengenai proses rokok bukan pilihan pada wanita. Dengan gambar yang realistis juga dirasa lebih efektif jika ditujukan bagi target yang banyak berlalu lalang dengan berbagai aktivitas kesibukannya, sehingga ketika melihat tampilan visual akan langsung memahami pesan yang disampaikan, yaitu mengenai rokok bukan pilihan wanita.

- **Tipografi**

  Penggunaan tipografi yang jelas sangat dibutuhkan dalam memudahkan faktor keterbacaan dan penyerapan pesan kampanye. Oleh karena itu jenis huruf yang dipilih dalam kampanye ini ialah jenis huruf yang berkesan sederhana dengan tingkat keterbacaan yang jelas dan formal.

  Jenis huruf yang digunakan adalah sebagai berikut:

Arial

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # $ % ^ & * ( ) _ - + = | \ { } [ ] : ; “ ‘ < > / ? . ,

Arial Bold

Arial

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # $ % ^ & * ( ) _ - + = | \ { } [ ] : ; “ ‘ < > / ? . ,

- **Warna**

Pemilihan warna menggunakan warna-warna yang bisa mewakili karakter dari kampanye mengenai proses Rokok Bukan Pilihan Wanita.

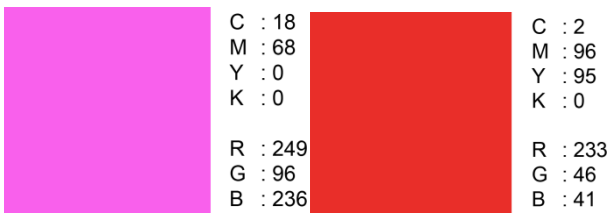
Pemilihan warna yang di ambil dapat mewakilkan perasaan wanita menurut ahli psikologi (Jenie Kumala, (2008), warna adalah getaran, getaran itu selalu direspon, secara sadar maupun tidak dan warna mempengaruhi kenyamanan perasaan dan mood. Pemilihan warna yang digunakan pada kampanye dapat mewakilkan karakter yang diharapkan. Berikut ini sejumlah karakter warna yang dipilih pada kampanye Rokok Bukan Pilihan Wanita secara emosional dan dapat diartikan menurut ahli psikologi (Jenie Kumala, 2008):

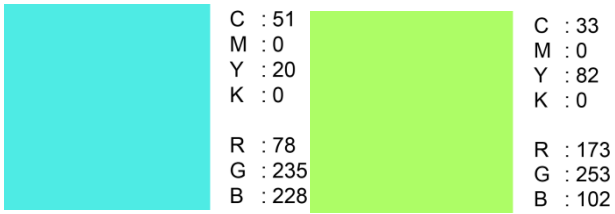
a. pink : melambangkan cinta, kasih sayang, kelembutan, feminine dan kecantikan pada wanita

b. Biru muda : memberikan makna ketenangan dan memberikan rasa keingin tahuan pada wanita.

c. Merah : memberikan makna kuat, berani percaya diri, gairah dan bahaya

d. Hijau : Melambangkan adanya suatu ketabahan, keinginan namun keras hati.



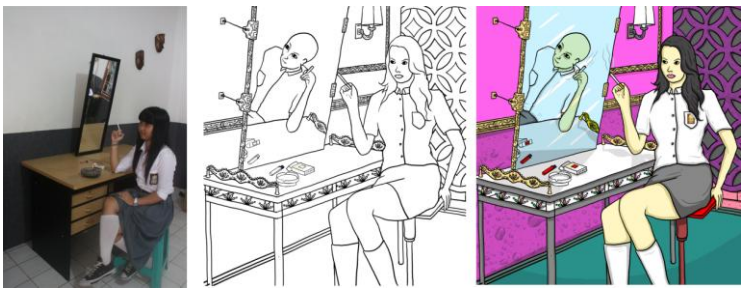


Gambar 3.3. Warna layout

- **Konsep dan Studi Karakter Visual.**

Dalam pembuatan konsep studi karakter visual diambil dari kisah 3 sahabat yang memilih rokok sebagai salah satu pilihan untuk mencapai kepuasan dalam diri.

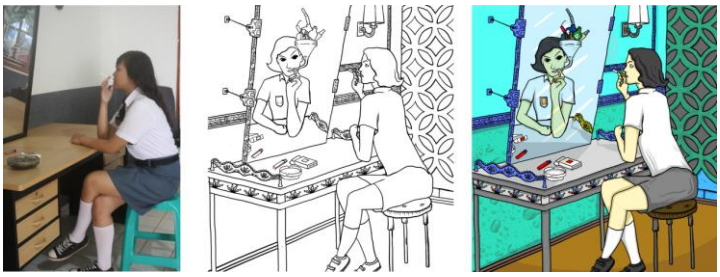
Ilustrasi 1, berasal dari perokok wanita yang bernama ulan, alasan merokok karena ingin terlihat lebih menarik diantara teman-temannya , tetapi ulan tidak tahu dampak rokok terhadap kecantikan fisiknya.



Gambar 3.4. *Proses Study karakter visual 1.*

Ilustrasi 2, berasal dari perokok wanita yang bernama Hilda, alasan merokok karena ingin merasakan nikmatnya rokok yang bisa membuat

perasaan tenang tetapi tidak tahu secara jelas kandungan-kandungan yang terdapat dalam rokok.



Gambar 3.5. Proses Study karakter visual 2.

Ilustrasi 3, Masih berasal dari perokok bernama Hilda karena ingin keliahatan keren dan sudah merasakan sesak nafas ketika bangun pagi.



Gambar 3.6. Proses Study karakter visual 3.

Ilustrasi 4, berasal dari perokok bernama Vero karena merokok bisa menjadikan solusi ketenangan atau kebahagian dari setiap masalah yang dihadapi tetapi merokok bukan menyelesaikan masalah, malah menambah masalah untuk masa depan.



Gambar 3.7. Proses Study karakter visual 4.

3.3 Strategi Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi, strategi media adalah perancangan alat atau sarana yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsep perancangan agar pesan yang disampaikan terealisasi dengan baik dan mendapatkan tanggapan dari penerima pesan.

3.3.1 Pemilihan Media

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Dalam pemilihan media yang digunakan terbagi dua yaitu media utama dan media pendukung serta sesuai mekanisme dan penempatan media-media tersebut dalam masyarakat.

a. Media Utama

1. Poster

Poster dianggap sebagai salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk penyampaian pesan kampanye sosial tentang wanita stop merokok, poster sendiri berbentuk media dua dimensi, dengan format satu halaman yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari kampanye. Karena poster mampu menciptakan kesan tersendiri dan dapat memberikan pengaruh pada yang melihatnya melalui pesan visual yang menarik dan pesan verbal yang lugas sehingga mampu menyampaikan pesan melalui informasi yang dimuat pada poster -poster tersebut. Poster juga betujuan untuk menarik perhatian target audiens, maka poster-poster kampanye ini dipasang di tempat-tempat yang strategis untuk memudahkan target audiens melihatnya.

2. Web banner

Pemilihan Iklan web banner karena media banner dianggap cukup efektif dan media ini bisa dijangkau tanpa batas jarak, website pada

kampane ini berfungsi sebagai media penghubung antara kampanye dengan target audiennya

b. Media Pendukung

1. Spanduk

Media spanduk dipilih karena dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama serta dapat dilihat dari jarak dekat maupun jauh.

2. Brosur

Pemilihan brosur karena brosur dianggap media yang mudah untuk disebarkan dan dibaca ketika beraktifitas.

3. Majalah

Pemilihan majalah karena majalah karena adanya factor selektivitas, yakni kemampuan media untuk menjangkau khalayak secara efektif.

4. Situs Website Pendukung

Pemilihan media situs website pendukung adalah media yang sudah ada oleh penyelenggara. Kampanye yang berisi tentang info-info kesehatan melalui media ini target sasaran dapat melihat info-info permasalahan merokok dengan lengkap.

5. MMS 2.0

Pemilihan media mms 2.0 karena zaman sekarang para remaja rata-rata sudah menggunakan teknologi handphone yang sudah bisa menerima pesan bergambar dan diharapkan pesan kampanye langsung sampai ketarget sasaran.

6. Situs Jejaringan Sosial

Pemilihan situs jejaringan sosial karena sesuai target audiens yang suka dan sudah bisa menggunakan situs internet dan jejaringan sosial.

7. Gimmick

Media ini digunakan karena media ini langsung ke target audiens. Diaplikasikan melalui media-media yang memiliki kegunaan seperti: pin, stiker, penggaris, mug, kalender, isi binder, goodie bag, penggaris, jam, daftar pelajaran sekolah.

8. Ambience Media

Pemilihan ambience media karena merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan kenyamanan dan ketertarikan target audiens agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi. Semangat yang dibawa oleh ambience media adalah memberikan pengalaman tak terlupakan kepada konsumen.

3.4 Strategi Penyebaran Media

Kampanye ini merupakan kampanye jangka pendek, maka dilakukan selama empat bulan. yaitu dari bulan Juni hingga November 2012 yang bertepatan dengan tanggal 21 Juni hari tembakau sedunia.

3.4.1 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Adapun pertimbangan berdasarkan sampel target audiense yang berdomisili di kota Bandung. Pertimbangan dasar dari penyebaran media ini merupakan fase dari pemberian informasi yang paling terpenting adalah fase informasi dalam penyebaran media lebih teratur. Dengan kata lain pada bagian ini merupakan suatu perrtimbangan yang didasari atas terciptanya suatu bentuk keselarasan dalam penyebaran media.

3.4.2 Tahap Perencanaan

Dalam percenanaan media kampenye ini, dibutuhkan beberapa tahapan dalam pembagiannya:

1. Tahap Memperkenalkan

   Tahap ini dimaksudkan untuk memperkenalkan kampanye kepada target audiens yang dituju. Media yang digunakan pada tahap ini yaitu, poster, web banner, majalah, situs web pendukung, situs jejaringan sosial, brosur, spanduk.

2. Tahap Persuasif

   Tahapan ini dimaksudkan untuk mempersuasikan kesadaran atau pola perilaku target audiens, bahwa

peran sertanya sangat dibutuhkan untuk kelancaran program kampanye rokok bukan pilihan wanita. Media yang digunakan pada tahap ini yaitu poster, web banner, sms 2.0, billboard.

3. Tahap Pengingat

Tahapan ini dimaksudkan agar dapat mengingatkan atau mengulang kembali apa yang sudah diketahui oleh masyarakat. Media yang digunakan pada tahap ini ialah *ambient media* penutup kaca salon, t-shirt, pin, hanging out, kalender, pembatas buku.

Media	Bulan			
	Jun	Jul	Jug	Jep
Poster				
Web banner				
Website pendukung				
Bilboard				
MMS 2.0				
majalah				
Kalender				

Brosur				
Situs jejaringan sosial				
Spanduk				
Gimmick				
Ambient media				

Tabel 3.1. Tabel Strategi Distribusi

Agar kampanye “Wanita Stop Merokok” berjalan dengan lancar, maka dibutuhkan persiapan yang cukup serius dan matang agar segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan maksimal. Maka dari itu telah direncanakan media apa saja yang akan digunakan dalam pembuatan event tersebut.

Tujuan	Sasaran	Media
Pembentukan Panitia	Pemerintah Daerah Kota Bandung, Departemen Kesehatan dan	

	LM3 (Lembaga Menanggulangi Masalah Merokok)	
Pendekatan dan Isu	wanita	Poster, web banner. gimmick

Tabel 3.2. Skema Pra Event Media

3.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat terjangkau oleh target sehingga target audiens dapat menangkap isi pesan kampanye.

3.5.1 Pertimbangan Dasar Distribusi

Pertimbangan dasar distribusi kampanye ini adalah bagaimana informasi atau pesan yang disampaikan dapat efektif dan mampu diterima oleh target yang dituju.

3.5.2 Jalur Distribusi

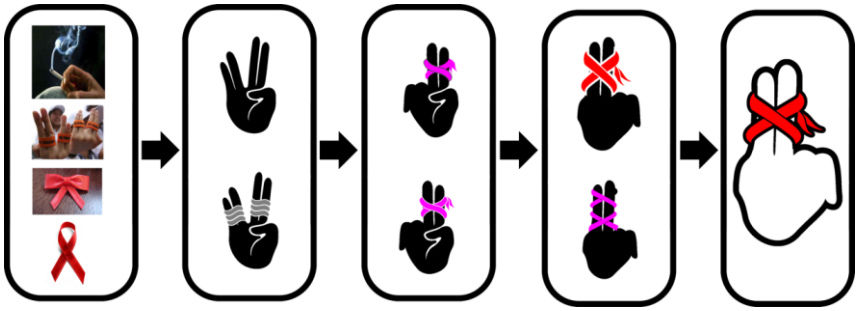
Jalur distribusi yang dipilih menggunakan media yang terkoordinir oleh pemerintah setempat seperti Dinas Kesehatan Kota Bandung yang bekerja sama dengan LM3 (Lembaga Menanggulangi Masalah Merokok) dan Departemen Kesehatan yang kemudian disebarkan ke

sarana-sarana umum di wilayah menjadi target audiens di kota Bandung serta mudah untuk dijangkau oleh masyarakat umum.

3.6 Konsep Visual

3.6.1. Konsep dan Studi Logo

Dalam pembuatan logo kampanye ini dibuatlah sebuah identitas yang mengandung beberapa makna berdasarkan stilasi atau penyederhanaan bentuk yang dapat mewakili kampanye sosial ini secara keseluruhan. Mengambil bentuk dua jari telunjuk dan tengah yang terikat dengan pita merah memberikan kesan mengajak para perokok untuk tidak merokok dan dibantuk dengan tulisan wanita stop merokok agar identitas logo lebih kuat didukung dengan jenis huruf belshaw yang memiliki karakteristik lembut dari setiap lengkungan yang tidak terlalu tajam dan mudah dibaca dari jarak jauh atau dekat.



Gambar 3.8. studi Logo 1.



Gambar 3.9. studi Logo 2.



Gambar 3.10. studi Logo 3.

Belshaw

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ~ ! @ # $ % ^ & * ( ) _ - + = | ʃ { } [ ] : ; “ ‘ , . / ?

Warna merah pada pita yang berarti untuk memperlihatkan kesan tegas untuk mengajak tidak merokok pada wanita, warna hitam pada outline logo memberikan kesan memperjelas identitas logo agar lebih mudah dilihat dan diingat.



Gambar 3.11. studi Logo 4.

BAB IV

MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

4.1 Media Utama

4.1.1 Poster Tahap Pertama

Konsep poster pra kampanye merupakan media lini atas yang juga termasuk media luar ruang, poster dapat ditempatkan atau dipasang di tempat-tempat umum dan informasi yang akan disampaikan dapat cepat tersampaikan kepada target sasaran yang berfungsi memberikan isu kampanye. Poster ini bertujuan untuk manarik perhatian dan menarik rasa penasaran target audiens memperkenalkan kampanye terhadap target audiens yang dibantu dengan visual, keyword dan warna yang didalam poster yang terdiri dari dua tema dimana gambar yang ada di poster ini adalah dampak merokok bagi kecantikan dan merokok tanpa memahami zat-zat yang terkandung dalam rokok.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 29.7 cm x 42 cm
- Bahan : Art Paper 200 gr
- Teknis produksi : Cetak offset



Gambar 4.1. Poster memperkenalkan dan informasi

4.1.2 Poster Tahap Kedua

Poster tahap kedua merupakan media lini atas yang juga termasuk media luar ruang, poster dapat ditempatkan atau dipasang di tempat-tempat umum dan informasi yang akan disampaikan dapat cepat tersampaikan kepada target sasaran yang berfungsi memberikan isu kampanye. Konsep poster tahap kedua adalah persuasif memberikan isu kampanye yang dibantu dengan keyword yang di dalam poster yang terdiri dari dua tema dimana gambar yang ada di poster ini adalah menyampaikan secara fakta bahaya dampak rokok yang menyebabkan kanker dan serta penyampaian secara emosional dampak merokok bagi bayi dan janin untuk masa depan. Poster ini bertujuan untuk menyadarkan dan mengajak untuk berhenti merokok.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 29.7 cm x 42 cm
- Bahan : Art Paper 200 gr
- Teknis produksi : Cetak offset



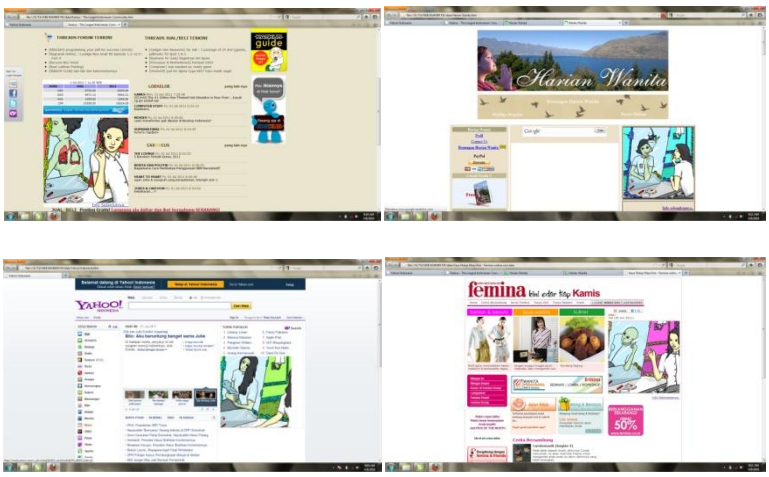
Gambar 4.2. Poster persuasif dan emosional

4.1.3 Web Banner

Web Banner adalah salah media iklan yang digunakan di Internet. Web banner merupakan gambar grafis dengan ukuran tertentu yang disisipkan di antara isi suatu halaman web. Web banner dilengkapi dengan link yang bila diklik akan membawa ke homepage penyelenggara kampanye. Web banner berisi caption atau informasi dari visual menggunakan media internet dan penempatan media ini di situs universal yang sering dikunjungi oleh target sasaran seperti: femina, harian wanita, kaskus dan yahoo.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 300 x 300 pixel (ukuran sebenarnya)
- Format : .flash movie
- Teknis produksi : Adobe flash dan adobe dreamweaver



Gambar 4.3. Web Banner

4.2 Media Pendukung

4.2.1 Spanduk

Spanduk merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan informatif dan persuasif yang sifatnya mendukung dan menguatkan pesan kampanye. Dalam kampanye ini pemilihan media spanduk sebagai pesan persuasif akan adanya pesan yang dimunculkan dan sebagai media inforrmasi bahaya merokok. Spanduk akan dipasang didepan sekolah yang akan dapat menjaring cukup banyak audiens setiap harinya, dan memungkinkan pengulangan

pesan secara rutin terhadap pengguna jalan yang rutin melewatinya.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 1 m x 3.5 m (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Vynil
- Teknis produksi : Digital printing



Gambar 4.4. Spanduk

4.2.2 Brosur

Fungsi brosur sebagai media yang memberikan pemahaman mengenai informasi dampak bahaya merokok, karena tujuan kampanye ini lebih mengajak wanita untuk berhenti merokok. Brosur akan dibagikan di tempat umum agar tujuan kampanye dapat secara langsung sampai kepada target audiens.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 21 cm x 29.7 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Glossy (mengkilap)
- Teknis produksi : Digital printing



Gambar 4.5. Brosur

4.2.3 Majalah

Pemilihan majalah karena adanya faktor selektivitas, yakni kemampuan media untuk menjangkau khalayak secara efektif. Pemilihan majalah Suave adalah majalah fashion remaja yang digunakan untuk menjangkau para remaja wanita sesuai dengan target market majalah Suave.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 24.5 cm x 17 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : matt paper (mengkilap)
- Teknis produksi : cetak offset



Gambar 4.6. Iklan Majalah

4.3 Media Elektronik

4.3.1 MMS 2.0

MMS 2.0 adalah media elektronik yang dapat berinteraksi secara langsung dan penyampaian pesan kampanye bisa langsung sampai ke target audiens.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 240 x 230 pixel (ukuran sebenarnya)
- Kapasitas : 100 kb



Gambar 4.7. MMS 2.0

4.3.2 Situs Penyelenggara

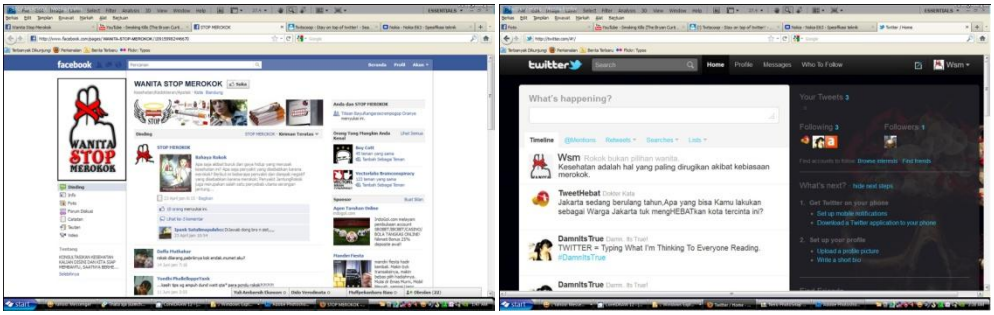
Situs www.depkes.go.id adalah situs sebagai media internet yang brfungsi sebagai penyedia informasi tentang tujuan kampanye. Informasi dalam situs web penyelenggara memberikan informasi tentang bahaya merokok bagi kesehatan wanita.



Gambar 4.8. Layout websit

4.3.3 Situs Jejaringan sosial

Situs jejaringan sosial berfungsi sebagai media penghubung antara target audiens agar dapat berinteraksi langsung dengan cara memberi respon ketika adanya update status dan informasi bahaya merokok di situs jejaringan sosial tersebut. Situs jejaringan sosial yang digunakan adalah facebook dan twitter.

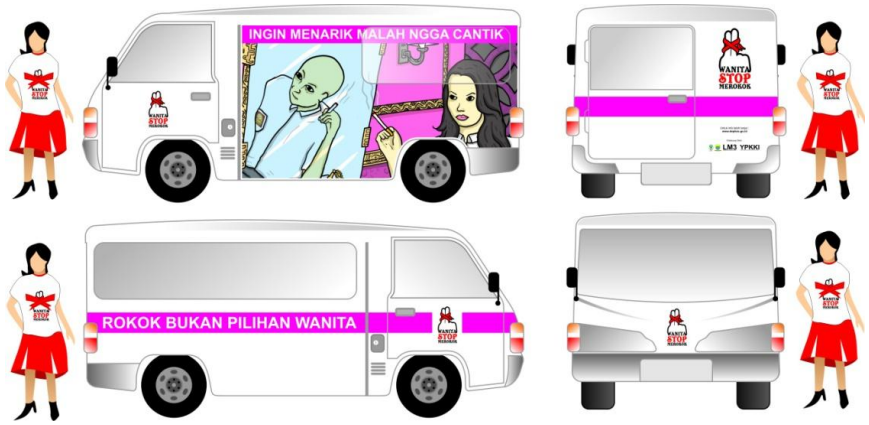


Gambar 4.9. Layout situs jejaringan sosial

4.4 Media Ambience

4.4.1 Mobil Penyelenggara

Pemilihan mobil penyelenggara karena dianggap media transportasi dan media promosi berjalan yang cukup baik dalam kampanye. Mobil penyelenggara berfungsi sebagai sarana transportasi yang digunakan selama kampanye berlangsung yang dapat digunakan ketika dilapangan.



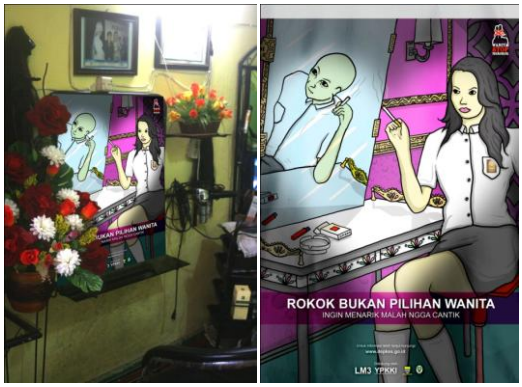
Gambar 4.10. Mobil Penyelenggara

4.4.2 Gorden Kaca Salon

Pemilihan gorden kaca sebagai salah satu media ambience karena dianggap salah satu target beriklan yang bertujuan membangkitkan feeling dan mood target sasaran agar merasa nyaman ketika berinteraksi. Gorden kaca salon berfungsi sebagai media penutup kaca salon dan penempatannya di salon yang sering di kujungi oleh target sasaran.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 60 cm x 140 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : puring
- Teknis produksi : cetak sablon



Gambar 4.11. Gorden Kaca

4.4.3 Jam

Pemilihan jam karena jam dianggap sebagai media yang membangkitan feeling dan mood ketika berinteraksi langsung dengan target audiens ketika melihat waktu. Penempatan jam lebih diutamakan diatas meja atau lemari karena sesuai jenis jam yang digunakan yaitu jam keramik.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 20 cm x 20 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Keramik
- Teknis produksi : Print Transfer Paper



Gambar 4.12. Jam

4.5 Merchandise

4.5.1 Stiker

Pemilihan media stiker dalam kampanye karena stiker mempunyai fungsi yang bisa ditempel dimana saja. Produk cetak yang paling penting dalam hal mempromosikan kampanye agar kampanye gampang dikenal oleh target audiens.

a. Spesifikasi Stiker cutting

- Ukuran : 7 cm x 3.7 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Scotlite
- Teknis produksi : Cutting

b. Spesifikasi Print Laser

- Ukuran : 2.2 cm x 18 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Chromo
- Teknis produksi : Digital Print



Gambar 4.13. Stiker cutting dan Stiker Cetak

4.5.2 Pin

Pin dalam kampanye berfungsi sebagai media merchandise yang berfungsi sebagai pengingat dan aksesoris dan penyebarannya dilakukan selama kampanye berlangsung.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 5 cm diameter lingkar (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Plastik
- Teknis produksi : Cetak



Gambar 4.14. Pin

4.5.3 Gantungan Kunci

Gantungan kunci dalam kampanye berfungsi sebagai media merchandise yang berfungsi sebagai pengingat dan aksesoris dan penyebarannya dilakukan selama kampanye berlangsung.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 10 cm x 5.4 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Akrilik
- Teknis produksi : Laser



Gambar 4.15. Gantungan Kunci

4.6 Gimmick

4.6.1 Jadwal Pelajaran Sekolah

Pemilihan jadwal pelajaran sekolah sebagai salah satu media kampanye karena jadwal pelajaran sekolah dianggap sebagai salah satu media yang bisa bermanfaat oleh target audiens secara langsung. Penyebaran jadwal pelajaran sekolah ketika event berlangsung.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 21 cm x 29.7 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Art Paper 120 gr (dop)
- Teknis produksi : Print Digital



Gambar 4.16. Jadwal Pelajaran Sekolah

4.6.2 Isi Binder

Pemilihan isi binder sebagai salah satu media kampanye karena isi binder dianggap sebagai salah satu media yang bisa bermanfaat oleh target audiens secara langsung. Penyebaran isi binder ketika event berlangsung.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 21 cm x 29.7 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Art Paper 120 gr (dop)
- Teknis produksi : Print Digital



Gambar 4.17. Isi Binder

4.6.3 Kalender

Pemilihan kalender sebagai salah satu media kampanye karena kalender dianggap sebagai salah satu media yang bisa bermanfaat oleh target audiens secara langsung untuk melihat tanggal dan bulan dan penempatannya diatas meja. Penyebaran kalender ketika event berlangsung.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 21 cm x 15 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Art Paper 140 gr
- Teknis produksi : Print Digital



Gambar 4.18. Kalender

4.6.4 Mug

Pemilihan mug sebagai salah satu media kampanye karena mug dianggap sebagai salah satu media yang bisa bermanfaat oleh target audiens secara langsung untuk minum. Penyebaran kalender ketika event berlangsung.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 8.5 cm diameter lingkar x 8.5 cm tinggi
- Bahan : Keramik
- Teknis produksi : Print Transfer paper



Gambar 4.19. Mug

4.6.5 Tas Jinjing

Pemilihan tas jinjing sebagai salah satu media kampanye karena tas jinjing dianggap sebagai salah satu media yang bisa bermanfaat oleh target audiens secara langsung yang berfungsi untuk penimpanan alat-alat tulis. Penyebaran tas jinjing ketika event berlangsung.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 15.5 cm x 25 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Saten

- Teknis produksi : Print Offset



Gambar 4.20. Tas Jinjing

4.6.6 Penggaris

Pemilihan penggaris sebagai salah satu media kampanye karena penggaris dianggap sebagai salah satu media yang bisa bermanfaat oleh target audiens secara langsung untuk minum. Penyebaran kalender ketika event berlangsung.

a. Spesifikasi

- Ukuran : 4.5 cm x 32 cm (ukuran sebenarnya)
- Bahan : Plastik



Gambar 4.21. Penggaris

4.6.7 T-Shirt

Pemilihan t-shirt sebagai salah satu media kampanye karena t-shirt dianggap sebagai salah satu media yang digunakan oleh penyuluh ketika event berlangsung.

a. Spesifikasi

- Ukuran : Costum
- Bahan : cotton 24's
- Teknis produksi : Sablon dan Jahit



Gambar 4.22. T-shirt

DAFTAR PUSTAKA

Alya., & Dyan. 2009 (7 April). Diakses pada 13 Februari 2010

Tersedia di: http://www.pkbi-diy.info/?lang=id&cid=7&id=481

Bart, Smet, (1994). Psikologi Kesehatan. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Darmaprawira, Sulasmi, (2002). Warna, Teori, dan Kreatifitas Penggunaanya, Edisi ke-2, penerbit ITB, Bandung.

Dwitagama, Dedi. 2007 (1 Januari). Diakses pada 13 Februari 2010.

Tersedia di: http://dedidwitagama.wordpress.com/2007/12/01/kandungan-rokok/

Hidayat, Yudi. 2010 (1 Januari). Diakses pada 3 #ebruari 2011.

Tersedia di: http://karyailmiah.tarumanagara.ac.id/index.php/S1DKV/article/view/3147

Hilman, (2000).Resiko Rokok Bagi Kehamilan, Majalah Ibu dan Anak, Jakarta

Http://www.e-psikologi.com. Diakses pada 3 Februari 2011

http://www.litbang.depkes.go.id. Diakses pada 8 Maret 2011

Http://www.lsi.or.id/?q=rokok&pilihan. Diakses pada 14 Februari 2011.

Hurlock, E.B. (1998). Perkembangan Anak. Alih bahasa oleh Soedjarmo & Istiwidayanti. Jakarta: Erlangga.

Monks, F.J., dkk (1999), Psikologi Perkembangan. Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya. Alih bahasa oleh Siti Rahayu Haditono). Yogyakarta.

University Press.Nasution, Indri, K. (2007). Perilaku Merokok pada Remaja (Research). Universitas Sumatera Utara.

Widyarini, M.Si. (2009). Seri Psikologi Populer. Jakarta: Elex Media.

Sari, Rina. (2002.)Budaya Anti Merokok pada Perempuan harus Dipertahankan. Tersedia di : www.witt-online.org

Sarafino, E.P. (1994). Healrth Psychology (2). New York : John Wiley and Sons.

Tersedia di : http://www.scribd.com/doc/52255299/MAKALAH-ASERTIVITAS

Venus, Antar, Drs, M.A. (2004). Manajemen Kampanye. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

----------2010. Diakses pada 3 Februari 2011.

Tersedia di : http://www.who.int/tobacco/en/

----------2008. Diakses pada 7 Februari 2011

Tersedia di : http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=529

---------2008 : Diakses pada 14 Februari 2011

Tersedia di : http://freedomofme.multiply.com/journal/item/186/Masih_remaja_kok_sudah_merokok

----------2010. Diakses pada 14 Februari 2011

Tersedia di : http://www.wartaterkini.com/news/makalah-tentang-bahaya-wanita-merokok.html