BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL KAMPANYE SOSIAL BAHAYA KUMAN YANG ADA DI TANGAN

III.1 Strategi Perancangan

Dalam menjawab solusi permasalahan Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan dibutuhkan strategi perancangan. Strategi perancangan yang digunakan adalah media persuasi yaitu kampanye sosial. Kampanye menurut Rajasumdaram (1981) pada buku manajemen kampanye mengatakan bahwa kampanye dapat diartikan pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya. Kampanye sosial adalah salah satu kegiatan yang sifatnya komunikasi satu arah dan bertujuan untuk memberi tahu, mengajak orang yang melihatnya agar tergerak untuk melakukan sesuatu yang mengarahkan untuk lebih baik yang bertujuan untuk mencegah dari penyakit yang dapat berdampak merugikan tubuh manusia, memberikan informasi bahwa kuman yang ada pada tangan ini merupakan jembatan masuknya penyakit kedalam tubuh, mengajak orang tua dan anak-anak untuk hidup sehat serta mengajak agar anak-anak lebih antisipasi terhadap kuman yang ada di tangan dengan cara mencuci tangan.

Strategi perancangan merupakan konsep awal untuk membuat Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan agar tepat kepada sasaran dan efisian. Oleh karena itu, dalam perancangan Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan dibutuhkan studi target audien, sebagai berikut:

III.1.1 Segmentasi Target Audien

Agar penyampaian kampanye sosial dapat tersampaikan dengan baik dan jelas, maka target audien yang diambil adalah target premier dan sekender karena target premier merupakan anak-anak usia 6 hingga 9 tahun. Karena menurut Dr. Arif Rachman pakar pendidikan anak-anak di usia tersebut pada dasarnya sangat mudah menyerap informasi terutama yang bergambar serta sudah mulai berbaur

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

dengan lingkungan dan sudah mulai memahami hal-hal yang baru. Pada usia tersebut anak-anak sangat percaya dan masih perlu bimbingan dari orang terdekatnya yaitu target sekunder.

1. Geografis

Secara umum kampanye sosial ini ditujukan untuk masyarakat menengah yang belum memahami betapa pentingnya cuci tangan pakai sabun yang dikarenakan kurangnya media sosialisasi, penyuluhan, pendidikan, fasilitas yang memadai di lingkungannya. Sedangkan secara khusus kampanye sosial ini ditujukan untuk anak-anak yang tinggal di wilayah kota Bandung melalui sekolah-sekolah, puskesmas dan kelurahan agar kampanye sosial dapat tersampaikan kepada target audien.

2. Demografis

Secara primer kampanye ini dikhususkan untuk anak-anakpada usia 6 hingga 9 tahundikalangan umum. Usia ini dipilih untuk diberi tahu bahwa kuman yang terbawa oleh tangan dapat berdampak yang merugikan bagi tubuh dan mengajak hidup sehat sejak usia dini.

3. Psikografis

Dilihat dari kebiasaan sehari-hari pada usia6 hingga 9 tahunini merupakan usia dimana aktifitas yang sering dilakukan adalah bermain entah itu bersama teman-temannya bermain diluar rumah ataupun bermain di dalam rumah. Pada usia ini pun biasanya masih diatur oleh orang tua karena pada usia ini masih belum bisa untuk melakukan segala halnya sendiri.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi dalam kamus bahasa Indonesia adalah suatupenyampaian pesan yang menghubungkan antara satu dengan yang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, dan prilaku baik berupa lisan atau tulisan. Dengan adanya kampanye sosial ini diharapan dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat agar dapat merubah kebiasaan yang

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

dilakukan anak-anak yang buruk dan pola pikir yang menganggap remeh terhadap pentingnya cuci tangan. Menurut istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2004 : 11).

Dalam kampanye tersebut, akan menggunakan cara pendekatan verbal dan pendekatan visual yaitu:

- **Pendekatan Verbal**

  Pedekatan melalui sudut pandang kesehatan yang sifatnya santai danmengingatkan yang bertujuan untuk mengajak orang untuk merubah kebiasaan yang kurang sehat, karena merubah kebiasaan seseorang merupakan hal yang tidak mudah. Dan bahasa yang digunakan yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana, singkat dan jelas agar tersampaikan dan dimengerti dengan baik kepada target primer dan sekunder. Target yang ingin dicapai adalah anak-anak usia 6 hingga 9 tahun.

- **Pendekatan Visual**

  Pendekatan visual yang akan digunakan berupa ilustrasi vectorkarena target primer merupakan anak-anak pada usia 6 hingga 9 tahunini sedang senang-senangnya melihat acara televisi berupa kartun.

III.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan akan menggunakan media poster interaktif dengan gaya gambar vector dan tipografi agar kampanye sosial dapat diterima dan tersampaikan dengan baik oleh anak-anak.Dan harus dilakukan dengan sekreatif mungkin dan seefektif mungkin karena untuk menarik target audiens agar dapat terpengaruh setelah melihat dan berinteraksi dengan media Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan.Interaktif disini yaitu adanya interaksi langsung antara anak-anak dengan media media secara langsung. Mengapa dipilih poster interaktif untuk media Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Tangan karena poster interaktif ini belum pernah ada dan baru yang pertama kali di Bandung bahkan di Indonesia untuk kampanye sosial.

III.1.4 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi untuk menjawab permasalahan. Strategi media yang akan dipakai untuk melakukan Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan ada dua, yaitu *Above the line* untuk media utama dan*Below the line* untuk media pendukung. Media pendukung berguna untuk membantu keefektifan media utama. Agar penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada target audiensterutama anak-anak.

1. Media Utama

Untuk efektifitas media dalam penyampaian baik pesan maupun informasi, pemilihan poster akan menjadi media utama. Poster merupakan media dua dimensi yang memiliki ukuran yang besar dan dipasang di dinding tempat-tempat umum yang sering dilihatoleh orang-orang dengan jangka waktu yang cukup lama, sehingga penyampaian pesan dari kampanye bisa tersampaikan kepada target audiensnya.

Poster

Poster yang akan digunakan berupa poster interaktif, diharapkan agar anak-anak yang melihat akan lebih berinteraksi dengan poster interaktif tersebut dan pesan akan mudah diserap oleh anak-anak. Poster merupakan salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk penyampaian pesan kampanye sosial tentang bahaya kuman pada. Poster adalah media dua dimensi, dengan format satu halaman yang digunakan untuk menyampaikan informasi, data, jadwal atau penawaran-penawaran, dan dapat digunakan untuk mempromosikan orang, sebab, tempat,produk, perusahaan, jasa atau organisasi.

Poster interaktifdapat menciptakan kesan tersendiri dan dapat memberikan pengaruh kepada yang melihatnya melalui pesan visual yang menarik dan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

pesan verbal yang lugas sehingga sedikit banyak mampu menyampaikan pesan melalui informasi yang dimuat pada poster interaktiftersebut. Poster interaktifjuga bertujuan untuk menarik perhatian target audience, maka poster interaktifkampanye ini dipasang di tempat-tempat yang strategis yang ada di lingkungan sekolah dasar, puskesmas, dan kelurahan.

Poster interaktif dibuat menggunakan stiker *vynil* yang ditempelkan di akrilik dengan penyangga dari papan yang ukurannya disesuaikan. Untuk membuat jarak antara akrilik dengan papan menggunakan symbon yang sering digunakan akrilik dengan kemiringan 10 (sepuluh) derajat agar pada bagian bawah media memiliki jarak yang cukup luas untuk membuat media poster interaktif berfungsi seperti yang konsepkan.

Kemiringan yang dibuat pada media tersebut agar interaksi yang ingin dituju antara anak-anak dengan media dapat terealisasikan dengan baik yang akan mendukung dalam penyampaian pesan dari Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan.

2. Media Pendukung

Media yang digunakan untuk mendukung penyampaian Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tanganyaitu :

a. Pengukur tinggi badan merupakan media yang akan mendukung dalam penyampaian pesan kampanye karena media ini merupakan media yang sering dipakai oleh para orang tua untuk melihat pertumbuhan anak-anaknya, sehingga pengukur tinggi badan merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan kamanye bahayakuman pada tangan.
b. *Gimmick* merupakan media pendukung yang bersifat pemberian, dapat dipakai di manapun dan kapanpun oleh target audiens, seperti pin, gantungan kunci, stiker dan handuk.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

III.1.5 Strategi Distribusi

Penyampaian Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan agar pesan dapat tersampaikan kepada target audien dengan jelas dan dipahami, diperlukan strategi distribusinya dilakukan dalam waktu 6 (enam) bulan di sekolah-sekolah, puskesmas, dan kelurahan karena tempat-tempat ini merupakan tempat yang banyak aktivitas target yang akan dituju dan media-media yang dipakai akan dilihat dan menjadi salah satu media pembelajaran bagi anak-anak untuk hidup sehat.

JadwalKampanye

KETERANGAN	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
Tahap Attention						
Tahap Informasi						
Tahap Reminding						

Tabel III.1 JadwalKampanye

Kampanye dilaksanakan dalam waktu 6 (enam) bulan :

Tahap 1 dilaksanakan pada bulan September 2013 sampai Oktober 2013

Tahap 2 dilaksanakan pada bulan Oktober 2013 sampai Desember 2013

Tahap 3 dilaksanakan pada bulan Desember 2013 sampai Februari 2014

Keterangan : Hari Cuci Tangan Tanggal 15 Oktober

Geografis : Kota Bandung

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Strategi waktu penyebaran
Kampanye dilakukan dalam kurun waktu selama 6 (enam) bulan dimana dilakukantiga tahapan :

MEDIA	WAKTU	DISTRIBUSI
Poster	6 bulan (selama pelaksanaan kampanye)	Di sekolah-sekolah Taman Kanak-kanan, Puskesmas, dan Kelurahan. (mading, di dingding)
Peng. Tinggi Badan	6 bulan (selama pertengahan kampanye)	Di berikan sebagai hadiah pembelian sabun dan pada saat hari cuci tangan tanggal 15 Oktober.
Stiker	6 bulan (selama pelaksanaan kampanye)	Di berikan sebagai hadiah pembelian sabun dan pada saat hari cuci tangan tanggal 15 Oktober.
Pin	2 bulan (di awal pelaksanaan kampanya)	Pada saat tanggal 15 Oktober, acara hari cuci tangan
Gantungan Kunci	2 bulan (di awal pelaksanaan kampanye)	Pada saat tanggal 15 Oktober, acara hari cuci tangan
Tempat Minum	3 bulan (selama pertengahan pelaksanaan kampanye)	Di berikan sebagai hadiah pembelian sabun dalam jumlah tertentu
Tempat Makan	3 bulan (selama pertengahan pelaksanaan kampanye)	Di berikan sebagai hadiah pembelian sabun dalam jumlah tertentu
Handuk	6 bulan (selama pelaksanaan kampanye)	Di berikan sebagai hadiah pembelian sabun dalam jumlah tertentu

TabelIII.2Strategi Waktu Penyebaran

III.2 Konsep Visual

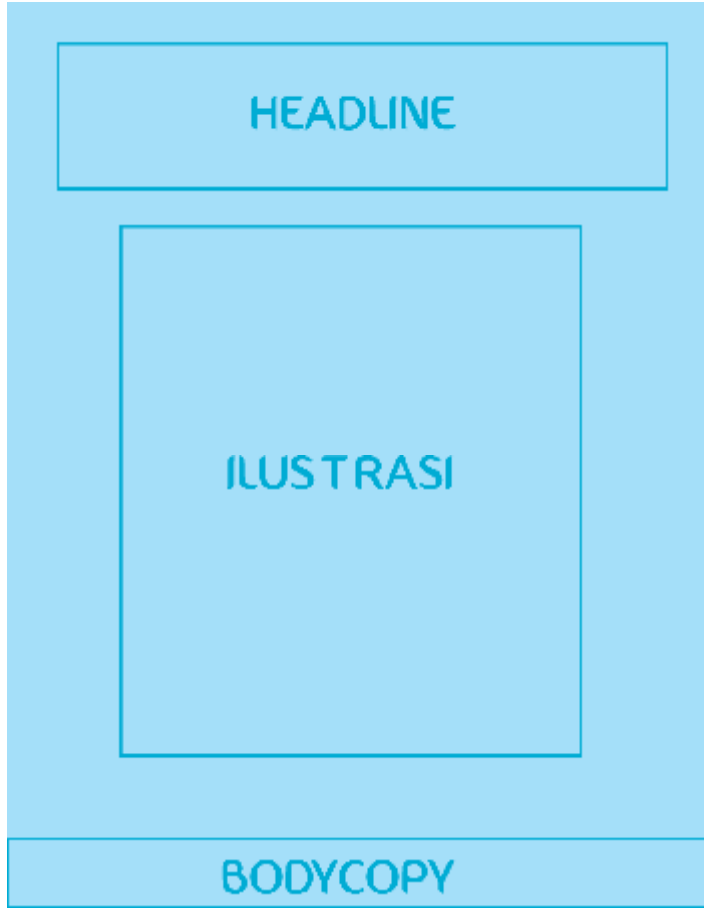
III.2.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan bersifat asimetris, dimana letak unsur-unsur visual berbeda-beda. Baik gambar, *headline*, ataupun teks letaknya dapat disesuaikan sesuai komposisi yang digunakan pada setiap media.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

III.2.2 *Layout*

Layout yang digunakan pada setiap media kampanye yaitu portrait. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti logo sponsor atau lembaga ditempatkan di kanan bawah.*Headline* terdapat dibagian atas, ilustrasi disimpan ditengah sebagai *point* inti dari visual yang ingin disampaikan dan diperjelas oleh *body text* yang terdapat dibagian bawah ilusrasi.



Gambar III.1 *Layout*

III.2.3 Tipografi

Poster yang memvisualisasikan Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan, dan*headline*"cuci tangan", *subheadline*"agar terhindar dari kuman yang menempel" serta jenis huruf yang digunakan adalah Arnold 2.1 dan untuk *body text* mengunakan Komika Axis dan Challenge Extra Boldyang mempunyai

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

karakteristik yang bermain, bersahabat dan mudah dibaca.Mengapa memakai jenis huruf ini karena sering dipakai pada komik yang begitu dekat dengan anak-anak. Berikut jenis huruf yang dipilih :

Arnold 2.1

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()_+{}:”<>?

Komika Axis

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%*()_+:”<>?

Challenge Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*()_+{}:”<>?

Gambar III.2 Tipografi

III.2.4 Ilustrasi

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai daya tarik visual. Ilustrasi yang kemudian diolah digital menjadi vektor digunakan agar lebih mudah menyampaikan pesan-pesan visual tersebut terhadap anak-anak.



Gambar III.3 Studi refrensi ilustrasi
Sumber : http://www.shutterstock.com/124842325



Gambar III.4 Studi refrensi ilustrasi karakter
Sumber : http://www.shutterstock.com/103298126

1. Ilustrsi poster 1

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional



Gambar III.5 Studi ilustrasi

Dalamperancangan media poster interaktifKampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tanganini, visualisasi yang ditampilkanbermaksuduntukmenjawabpermasalahandantujuan yang inidicapaiyaitu "Memberikan informasi bahwa kuman yang ada pada tangan merupakan jembatan masuknya penyakit kedalam tubuh".Agar menjawab permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai visual yang digunakanmerupakanelemen-elemen yang seringditemuisehari-hari.

a. *Headline*, *Subheadline*dan*Body text*

Menggunakan warna *warm* agar lebih mencolok dari latar dan menarik perhatian target.

b. *Image*

Bergaya ilustrasi vector mengunakan elemen-elemen seperti tangan, parasut, kuman dan awan. Tangan dan kuman merupakan point inti dari visual poster 1 ini. Tangan yang terlentang sebagai gambaran tempat mendaratnya kuman dari udara. Kuman yang memakai perasut sebagai gambaran kuman yang ada di udara dan dapat menempel pada tangan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

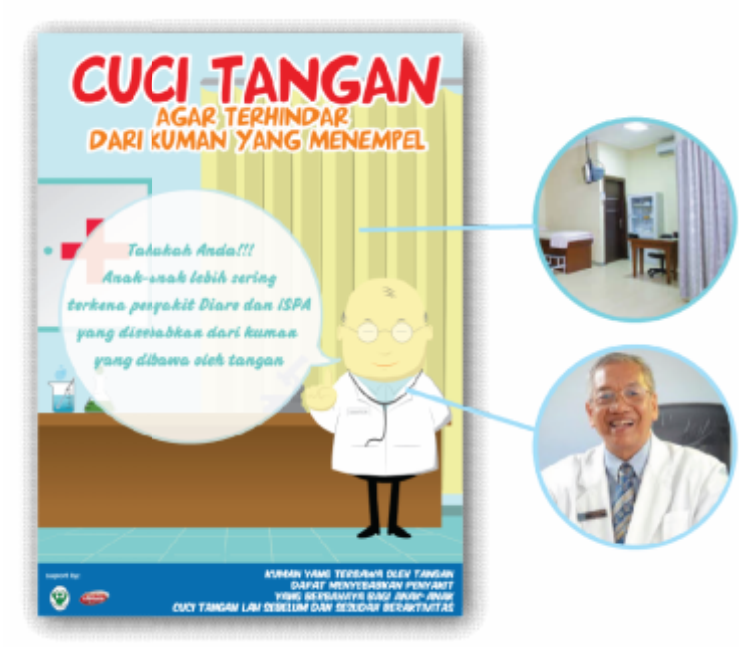
kapan saja. Awansebagaigambaranuntukmempertegas setting lingkunganatausuasanayang ada di udara.

Padakananbawah poster terdapatlingkaransebagaialatuntukmendeteksikuman yang adapadatangan. Dilingkarantersebutterdapatgambarkuman-kuman yang sudah di *opacity*.

c. *Background*

Mengunakanwarna cool agartarget lebihnyamansaatmelihat visualdanwarnabirutersebutsebagaiwarnalangit.

2. Ilustrsi poster 2



Gambar III.6 Studi ilustrasi

Dalamperancangan media poster Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tanganyang ke 2, visualisasi yang ditampilkanbermaksuduntukmenjawabpermasalahandantujuan yang inidicapaiyaitu “Mengajak untuk hidup sehat”. Agar menjawab permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai visual yang digunakanmerupakanelemen-elemen yang seringditemuisehari-hari.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

a. *Headline*, *Subheadline*dan*Body text*

Menggunakan warna *warm* agar lebih mencolok dari latar dan menarik perhatian target.

b. *Image*

Bergaya ilustrasi vector mengunakan elemen-elemen yang ditampilkan seperti seorang dokter, kotak P3K, meja dan peralatan laboraturium. Pada poster tersebut menggambarkan seorang dokter yang berpakaian lengkap dengan kacamatayang sedang memberi arahan bahaya kuman yang terbawa oleh tangan dapat menimbulkan penyakit bila masuk kedalam tubuh sambil tersenyum. Kotak P3K mempertegas setting ruangandokter.

c. Background

Mengunakanwarna cool agar target lebihnyamansaatmelihat visualdanwarnabirutersebutsebagaiwarnatembok.

3. Ilustrsi poster 3



Gambar III.7 Studi ilustrasi

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Dalamperancangan media poster Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tanganyang ke 3, visualisasi yang ditampilkanbermaksuduntukmenjawabpermasalahandantujuan yang inidicapaiyaitu “Mengajak agar anak-anak lebih antisipasi terhadap kuman yang ada di tangan dengan cara mencuci tangan”. Agar menjawab permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai visual yang digunakanmerupakanelemen-elemen yang seringditemuisehari-hari.

a. *Headline*, *Subheadline*dan*Body text*

Menggunakan warna *warm* agar lebih mencolok dari latar dan menarik perhatian target.

b. *Image*

Bergaya ilustrasi vector mengunakan elemen-elemen yang ditampilkan seperti seorang anak laki-laki di lingkungan sekolah. Pada poster tersebut menggambarkan seorang anak laki-laki sehat yang dilihat dari badannya yang gemuk berpakaian sekolah dasar sambil tersenyum. Gedung sekolah sekolah mempertegas setting lingkungan sekolah dasar.

Disebelah anak tersebut terdapat visual tentang tata cara mencuci tangan yang baik dan benar, visual tata cara dibuat tidak teratur menggambarkan komposisi bermain yang dibingkai oleh gelembung-gelembung.

c. Background

Mengunakanwarna*cool* agar target lebihnyamansaatmelihat visualdanwarnabirutersebutsebagaiwarnalangit.

III.2.5Warna

Warna merupakan element yang sangat penting bagi dunia desain, Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna dapat mempengaruhi emosi seseorang yang melihatnya. Dari hal tersebut,agar penyampaian pesan dalam Kampanye Sosial Bahaya Kuman Yang Ada Di Tangan dapat tersampaikan sesuai dengan target primer menggunakan warna *warm* (hangat) untuk *headline* dan *subheadline*agar lebih mencolok dan menarik

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

perhatian, sedangkan warna *cool* (dingin) bertujuan untuk mendapatkan efek psikologi target primer agar merasa nyaman saat melihat visual yang ditampilkan, selainyaitu:

C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0	R = 255 G = 255 B = 255		C = 0 M = 10 Y = 60 K = 0	R = 255 G = 255 B = 128	
C = 32 M = 0 Y = 0 K = 0	R = 138 G = 215 B = 248		C = 0.78 M = 60.55 Y = 100 K = 0	R = 242 G = 129 B = 33	
C = 95 M = 1.96 Y = 14 K = 0	R = 0 G = 171 B = 211		C = 1.95 M = 100 Y = 100 K = 0.39	R = 231 G = 30 B = 37	

Tabel III.3Warna

1. Putih melambangkan kedamaian, permohonan maaf, pencapaian diri, spiritualitas, kedewaan, keperawanan atau kesucian, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya, keamanan, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan warna lain serta memberi kesan kesederhanaan dan kebersihan. Arti positifnya antara lain: kebaikan, keadaan tak bersalah, kemurnian, segar, gampang, bersih, sedangkan arti negatifnya: musim dingin, dingin, jauh .

2. Biru memberikan kesan Komunikasi, perlindungan, tenang, kelembutan, air, laut, kreativitas, kedamaian, kepercayaan, kesadaran, pesan, ide, persahabatan. Warna ini memberi kesan tenang dan menekankan keinginan. Biru tidak meminta mata untuk memperhatikan. Obyek dan gambar biru pada dasarnya dapat menciptakan perasaan yang dingin dan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

tenang. Warna Biru juga dapat menampilkan kekuatan teknologi, kebersihan, udara, air dan kedalaman laut. Selain itu, jika digabungkan dengan warna merah dan kuning dapat memberikan kesan kepercayaan dan kesehatan.

3. Coklat muda, Menunjukkan Persahabatan, kejadian yang khusus, bumi, pemikiran yang materialis, reliabilitas, kedamaian, produktivitas, praktis, kerja keras. Warna coklat sangat tidak menarik apabila digunakan tanpa tambahan gambar dan ornamen tertentu, coklat harus didukung ornament lain agar menarik.

4. Orange Menunjukkan kehangatan, antusiasme, persahabatan, pencapaian bisnis, karier, kesuksesan, kesehatan pikiran, keadilan, daya tahan, kegembiraan, gerak cepat, sesuatu yang tumbuh, ketertarikan. Disamping itu warna Orange memberi kesan yang kuat pada elemen yang dianggap penting.

5. Merah melambangkan kesan energi, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, pencapaian tujuan, resiko, perjuangan, perhatian, perang, bahaya, kecepatan, panas, kekerasan. Warna ini dapat menyampaikan kecenderungan untuk menampilkan gambar dan teks secara lebih besar dan dekat. Warna merah dapat mengganggu apabila digunakan pada ukuran yang besar. Merah cocok untuk tema yang menunjukkan keberanian seseorang. energi misal mobil, kendaraan bermotor, olahraga dan permainan.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional