BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran Perancangan

Menentukan sasaran khalayak bertujuan untuk menentukan target dari klalayak sasaran yang tepat agar pesan atau informasi sampai dengan tepat. Target audience untuk program kampanye HAJI SMART adalah sebagai berikut:

- **Geografis**

Secara geografis target audience yang menjadi sasarannya adalah semua calon jemaah haji di kota Bandung.

- **Demografis**

- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- Calon jemaah haji yang telah memiliki surat BPIH (biaya penyelenggaraan ibadah haji).
- Masyarakat calon jemaah haji umur 40-54, 31-40, 21-25, secara umur untuk target sasaran kampanye kesehatan calon jemaah haji dikhususkan bagi calon jemaah haji yang berumur antara 40-54 tahun, karena kategori usia tersebut merupakan kategori umur yang paling banyak mengikuti ibadah haji dan paling banyak beresiko terkena penyakit atau kematian.
- Segmentasi kalangan kelas menengah ke kebawah karena kalangan menengah ke bawah lebih mementingkan biaya berangkat ibadah haji dibandingkan memikirkan untuk melakukan pola hidup sehat.

- **Psikografis**

Calon jemaah haji yang mementingkan kesehatan dengan cara melakukan pola hidup sehat.

III.1.1 *Consumer Insight*

Tabel III.1 *Consumer Insight*

Myth (keyakinan)	Biasanya calon jemaah haji melakukan aktifitas keagamaan seperti puasa hari senin dan hari kamis serta sholat 5 waktu.

Envirovment (lingkungan)	Lingkungan yang nyaman, strategis dan mudah dijangkau salah satu alasan calon jemaah haji untuk mendatangi suatu tempat.
Purchase Behavior (perilaku dalam membeli)	Biasanya calon jemaah haji memilih jasa yang memberikan pelayanan dengan baik dan ramah.
Habbit (kebiasaan)	Dimulai dengan bangun bangun tidur, lalu mandi setelah selesai mandi ibadah lalu membereskan rumah dan pergi kerja sore harinya beristirahat dan menyiapkan makan malam untuk keluarganya.
Attitude (perilaku)	Biasanya calon jemaah haji tidak mementingkan pola hidup sehat dan lebih mementingkan biaya untuk pergi haji.
Psikograf (kesukaan)	Biasanya calon jemaah haji memilih barang atau tempat yang ekonomis.
Kesimpulan: Biasanya calon jemaah haji menginginkan sesuatu yang praktis dan memilih biaya yang ekonomis tetapi calon jemaah haji ingin mendapatkan sesuatu yang sangat baik.	

III.1.2 *Consumer Journey*



Gambar III.1 Ibu Nely

(Sumber: Dokumen pribadi 2015)

Ibu Nely Hernilin dipilih sebagai *consumer journey* yang berumur 46 tahun karena tempat tinggal ibu Nely dekat dengan puskesmas talaga bodas kota Bandung dan juga ibu Nely merupakan calon jemaah haji tahun 2015. Profesi ibu nely sebagai pegawai negeri sipil (PNS), aktifitas dari ibu Nely diawali dari bangun tidur sampai tidur kembali adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 *Consumer Journey*

Waktu	**Aktifitas**	***Contact of point***
04.15 WIB	Bangun tidur, turun dari tempat tidur, menunggu adzan subuh.	Kalender
05.00 WIB	Melakukan aktifitas rumah seperti membereskan rumah dan menyiapkan sarapan.	Mug
06.00 WIB	Mandi bersiap-siap untuk berangkat kerja.	*Sticker*
07.00 WIB	Tiba di tempat kerja dan melakukan pekerjaannya.	Pin
12.00 WIB	Istirahat, makan setelah makan lalu melakukan sholat dzuhur.	Sajadah
13.00 WIB	Kembali bekerja.	Pin
15.00 WIB	Jam pulang kerja dan langsung pulang ke rumah.	Pin
15.30 WIB	Sampai ke rumah lalu membereskan rumah yang kotor dan melalukan shalat ashar.	Kaos
16.30 WIB	Setelah shalat biasanya istirahat sambil menonton televisi atau tidur.	Kaos
18.00 WIB	Melalukan sholat magrib sambil mengaji bersama anak dan suaminya.	Sajadah
19.00 WIB	Menyiapkan makan untuk keluarga.	Mug

19.30 WIB	Shalat isya setelah shalat menonton televisi.	Kalender
21.30 WIB	Setelah selesai menonton lalu pergi ke kamar, menutup pintu dan mematikan lampu kamar.	Mug

III.2 Strategi Perancangan

Perancangan kampanye yang bersifat membujuk (persuasif), dimaksudkan untuk mempengaruhi sasaran melalui pendekatan secara mendalam terlebih dahulu. 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 perilaku masyarakat yang melihatnya. Dalam perancangan kampanye, strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin diberikan kepada target kampanye. Strategi yang akan dilakukan dalam merancang media mengenai pentingnya kesehatan sebelum keberangkatan bagi calon jemaah haji di kota Bandung, maka akan dilakukan beberapa hal yaitu:

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi sangatlah penting agar pesan yang disampaikan bisa tepat pada target sasaran yang dituju yaitu untuk menumbuhkan kesadaran calon jemaah haji terhadap pentingnya menjaga kondisi fisik maupun mental dengan melakukan aktifitas pola hidup sehat seperti melakukan pemeriksaan, pola makan yang teratur dan bergizi serta melakukan olahraga secara rutin.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan Visual

Teknik yang digunakan dalam hal pendekatan secara visual adalah mengutamakan tipografi, fotografi dan ilustrasi. Sehingga penggabungan ilustrasi dan tipografi dapat meminimalisir persepsi yang berbeda-beda dari masyarakat. Sehingga khalayak sasaran melakukan aksi yang tepat seperti yang diharapkan. Fotografi yang akan ditampilkan pasangan suami istri dalam tasbih yang menggambarkan

kebersamaan untuk melakukan pola hidup sehat seperti melakukan pemeriksaan, pola makan yang teratur dan bergizi serta melakukan olahraga secara rutin secara bersama-sama.



Gambar III.2 Contoh Pendekatan visual
(Sumber: https://habibulmajid.files.wordpress.com/2013/02/animasi-pasangan-muslim-762.jpg)



Gambar III.3 Contoh Pendekatan visual II
(Sumber: http://thumbs.dreamstime.com/z/dark-blue-rosary-beads-gem-28555990.jpg)

Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan kampanye sosial menggunakan Bahasa Indonesia yang bersifat persuasif atau ajakan, himbauan, maupun peringatan. Bahasa Indonesia yang akan digunakan bersifat formal, mengingat bahasa tersebut digunakan untuk menegaskan kepada calon jemaah haji sehingga penyampaian pesan mudah dipahami, agar dapat merubah perilaku kesehatan calon jemaah haji di kota Bandung. Harapan akhirnya adalah mencapai kesempurnaan ibadah haji dan menjadi haji yang sehat dan cermat.

III.2.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dari kegiatan kampanye sosial adalah melakukan pola hidup sehat tidaklah sulit. Dari pesan diatas maka dibuat sebuah kalimat sehat dan cermat berhaji agar menjadi HAJI SMART. Pesan yang disampaikan tidak mempergunakan kata ayo, dan mari yang sering dipergunakan sebagai kalimat ajakan untuk calon jemaah haji.

III.2.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan untuk kegiatan kampanye "HAJI SMART" adalah gaya bahasa akronim. Gaya Bahasa akronim adalah kependekan yang berupa gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar (KBBI III, 2005).

III.2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan berupa pengemasan media kampanye HAJI SMART. Tujuannya untuk menumbuhkan kesadaran calon jemaah terhadap pentingnya menjaga kondisi fisik maupun mental dengan melakukan aktifitas pola hidup sehat seperti melakukan pemeriksaan, pola makan yang teratur dan bergizi serta melakukan olahraga secara rutin dengan digambarkan siluet pada pola hidup sehat. Agar kampanye dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kampanye harus dilakukan dengan seefektif dan sekreatif mungkin. Agar target sasaran yang ditujukan bisa terpengaruh.

- ***Tagline*: "HAJI SMART"**

Tagline "HAJI SMART" yang merupakan *tagline* dari kesehatan jemaah haji di kota Bandung menjadi salah satu pesan yang akan disampaikan pada kampanye sosial kesehatan jemaah haji. Dengan kampanye yang dilakukan diharapkan pesan dari *tagline* HAJI SMART bisa berhasil masuk ke dalam benak calon jemaah haji di kota Bandung.

- ***Headline*** **: "SEHAT DAN CERMAT BERHAJI"**

Headline berawal dari pesan yang akan disampaikan pada kampanye kesehatan jemaah haji yaitu, melakukan pemeriksaan dan melakukan aktifitas pola hidup sehat, maka dibuatlah sebuah *headline* "Sehat dan Cermat Berhaji". Dengan meluangkan dan mengorbankan waktu yang tidak lama, jemaah haji dapat menjadi lebih sehat.

- **Visualisasai**

Strategi visual yang ditampilkan dalam perancangan media kampanye kesehatan jemaah haji digambarkan pasangan suami istri dimana pasangan tersebut dalam suasana kebersamaan dalam melakukan aktifitas pola hidup sehat dimana dalam kebersamaan tersebut mempunyai tujuan untuk melaksanakan ibadah haji diawali dari niat dan kesehatan maka dibuatlah *tagline* "HAJI SMART". Maka gambarkanlah tasbih yang menggambarkan kebersamaan pasangan suami istri yang bertujuan saling mengingatkan dan mempedulikan kesehatan bersama sehingga dapat melaksanakan ibadah haji dengan lancar dengan menggunakan visual penjelasan, ajakan dengan kata penegasan yang efektif dan semenarik mungkin. Agar target yang dituju mengenai sasarannya.

III.2.6 Strategi Media

Strategi media adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan terhadap khalayak sasaran, dan menjadi penting karena berkaitan dengan pengaplikasian karya untuk menyampaikan pesan yang ada, kepada khalayak sasaran yang dituju.

- **Pemilihan Media**

Media dipilih untuk menyampaikan pesan terhadap target audience secara informatif dan persuasif, yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian pesan kepada target audience.

- Media Utama

1. Poster

Poster digunakan untuk menguatkan pesan kampanye dengan memberikan informasi pentingnya terhadap kesehatan calon jemaah haji, poster ditempelkan di

puskesmas-puskesmas kota Bandung dan tempat bimbingan haji.

- Media Pendukung

1. Buku Panduan

Buku panduan dipilih karena ukurannya kecil sehingga mudah untuk dibawa-bawa. Dan digunakan untuk memberikan informasi tahap-tahap pemeriksaan kesehatan, tahap-tahap bimbingan dan memberitahukan kepada calon jemaah haji tentang melakukan pemeriksaan dan pola hidup sehat sebelum keberangkatan ibadah haji. Buku panduan diberikan kepada calon jemaah haji di kota Bandung.

2. Spanduk

Spanduk dipilih karena ukurannya yang besar sehingga mudah dilihat secara selintas oleh calon jemaah haji. Spanduk diletakan di pintu masuk puskesmas-puskesmas kota Bandung dan tempat bimbingan.

3. X-banner

X-banner merupakan media pendukung, x-banner juga sering dilihat orang sebelum masuk ke puskesmas, x-banner di pasang di depan pintu masuk sebelum calon jemaah haji diperiksa.

- *Merchandise*

1. Pin

Pin merupakan media pendukung yang mudah untuk ditempelkan di pakaian maupun tas sebagai identitas calon jemaah haji.

2. *Sticker*

Sticker merupakan media pendukung yang sangat disukai orang, ukurannya juga tidak terlalu besar membuat orang yang memiliki *sticker* ingin menempelkannya di barang yang mereka kehendaki, sebagai langkah awal *sticker* diberikan pada saat calon jemaah haji melakukan pemeriksaan kesehatan.

3. Kalender

Kalender merupakan media pendukung untuk mengingatkan hari dan tanggal dimana calon jemaah haji untuk melakukan pemeriksaan dan melakukan pola hidup sehat yang benar.

4. Kaos

Kaos merupakan media pendukung, kaos diberikan pada saat calon jemaah haji

melakukan pemeriksaan kesehatan awal. Kaos juga dapat dipakai untuk keseharian, olahraga dan manasik haji.

5. Mug

Mug merupakan media pendukung, mug dapat digunakan saat calon jemaah haji melakukan sarapan, makan siang ataupun makan malam.

6 Sajadah

Sajadah merupakan media pendukung, sajadah diberikan kepada calon jemaah haji setelah selesai mengikuti program kesehatan jemaah haji.

III.2.7 Strategi Distribusi

Agar kegiatan kampanye dapat berjalan dengan efektif, maka harus diadakan sebuah sistem distribusi media-media kampanye secara sistematis. Kampanye kesehatan jemaah haji akan diselenggarakan selama 6 bulan dengan masing-masing tahap kampanye diselenggarakan selama 2 bulan. Waktu penyelenggaraan kampanye kesehatan jemaah haji akan digelar mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus karena bulan Agustus merupakan bulan keberangkatan ibadah haji sehingga terselenggaranya kampanye kesehatan jemaah haji dapat lebih tepat. Tabel distribusi dari penyebaran media kampanye yang akan dilakukan mulai dari tahap *awareness*, tahap *persuasive*, sampai kepada tahap *reminding.*

Tabel III.3 Jadwal Penyebaran Kampanye

Tahapan		Maret (2015)				April			
1. *Awareness*	Tempat	Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Poster	Puskesmas-puskesmas kota Bandung dan tempat bimbingan haji.								
Buku Panduan	Buku panduan diberikan kepada calon jemaah haji di kota Bandung.								

Tahapan		Mei (2015)				Juni			
2. *Persuasive*	Tempat	Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4
X-Banner	Depan pintu masuk sebelum calon jemaah haji diperiksa.								
Spanduk	Pintu masuk puskesmas-puskesmas kota Bandung dan tempat bimbingan haji.								

Tahapan		Juli (2015)				Agustus			
3. *Reminding*		Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Kalender	Diberikan kepada calon jemaah haji kota Bandung.								
Sticker	Diberikan pada saat calon jemaah haji melakukan pemeriksaan kesehatan.								
Pin	Diberikan pada saat calon jemaah haji daftar ke puskesmas.								
Kaos	Diberikan pada saat calon jemaah haji melakukan pemeriksaan kesehatan awal.								
Mug	Diberikan pada saat penyuluhan calon jemaah haji.								
Sajadah	Diberikan kepada calon jemaah haji setelah selesai mengikuti program kesehatan jemaah haji.								

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang dimulai dari pendekatan verbal dan diwujudkan dalam bentuk visual. Dalam konsep visual untuk kampanye kesehatan jemah haji di kota Bandung akan disesuaikan dengan segmentasi target audience yaitu 12-65 tahun agar proses penyampaian pesan lebih cepat ditangkap. Keselarasan format desain, fotografi, tata letak, huruf, ilustrasi dan warna dimaksudkan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan melalui media kampanye sosial. Dalam konsep visual "HAJI SMART" pada poster digambarkan tokoh utama pasangan calon jemaah haji dalam tasbih yang menggambarkan kebersamaan. Terdapat 3 pola hidup sehat yang diutamakan pada kesehatan jemaah haji diantarannya melakukan pemeriksaan gambar yang ditampilkan sebuah *stetoskop* yang ditengahnya lambang pemeriksaan, melakukan olahraga secara rutin gambar yang ditampilkan pasangan calon jemaah haji Indonesia yang sedang berlari serta dibelakang yang sedang berlari terdapat gambar jam yang menunjukan pukul 07.00 WIB dimana pada saat olahraga yang baik dilakukan di pagi hari, melakukan makan makanan yang bergizi dan teratur gambar yang ditampilkan sebuah alat makan seperti piring, sendok dan garpu yang di tengahnya terdapat makan makanan yang bergizi seperti buah dan sayur.

III.3.1 Logo Kampanye

Penyampaian pesan dalam kampanye kesehatan jemaah haji adalah dengan pengemasan identitas (logo kampanye). Pengemasan logo didasari pada hal-hal yang berkaitan dengan tema kampanye, yaitu tentang kesehatan jemaah haji. Didasari dengan kata kunci yaitu kesehatan dan haji, maka muncullah beberapa bentuk sebagai gagasan untuk logo diantaranya, Ka'bah dan lambang kesehatan. Bentuk Ka'bah mewakili ibadah haji, sedangkan lambang kesehatan mewakili dari kata kesehatan.

Kedua objek menjadi bentuk dasar pada kampanye kesehatan jemaah haji. Metode penyederhanaan adalah teknik yang dipakai pada pembuatan logo tersebut, objek yang dipakai disederhanakan dan digabungkan sehingga menjadi identitas pada kampanye kesehatan jemaah haji.

Sedangkan untuk taglinenya digunakan kata-kata yang berkaitan dengan tema kampanye, yaitu “Haji Smart”. “Haji” merupakan gelar yang sudah melakukan melaksanakan ibadah haji, sedangkan untuk kata “Smart” yang berarti penggabungan kata dari sehat dan cermat dimana calon jemaah haji sebelum keberangkatan harus sehat dan cermat dalam melakukan pola hidup sehat.



Gambar III.4 Logo

(Sumber: Sumber pribadi 2015)

III.3.2 Format desain

Pada media kampanye kesehatan jemaah haji menggunakan format portrait. Media yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi tentang kesehatan calon jemaah haji di kota Bandung adalah poster. Poster menurut para ahli di definisikan salah satu media sosialisasi dan publikasi yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk memberitahu suatu informasi kepada khalayak ramai. Pada umumnya poster terdiri atas kata-kata, gambar atau kombinasi antar keduanya yang ditempatkan (dipasang) di tempat-tempat yang ramai akan masyarakat.

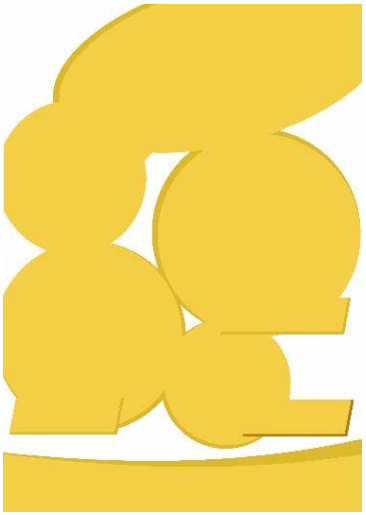
Bertujuan agar dapat menarik masyarakat untuk melihat poster tersebut biasanya memiliki ukuran A3 29,7x42 cm poster dicetak di *art paper* 310 gr.



Gambar III.5 Format Desain
(Sumber: Dokumen pribadi 2015)

III.3.3 Tata Letak (*layout*)

Tata letak atau *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau kesan yang dibawanya (Rustan, 2008:0). Karena kesan yang ingin ditimbulkan dalam kampanye adalah sehat dan bersih maka dibuat *layout* yang seimbang atau simetris atau terkesan satu kesatuan. *Layout* juga berkaitan dengan komposisi antara elemen visual dan teks. *Layout* yang akan dirancang untuk kampanye "HAJI SMART", kesan yang akan ditimbulkan adalah sehat maka dibuat tata letak yang seimbang atau simetris atau terkesan satu kesatuan. Tata letak juga berkaitan dengan komposisi antara elemen visual dan teks.



Gambar III.6 *Layout*

(Sumber: Sumber pribadi 2015)

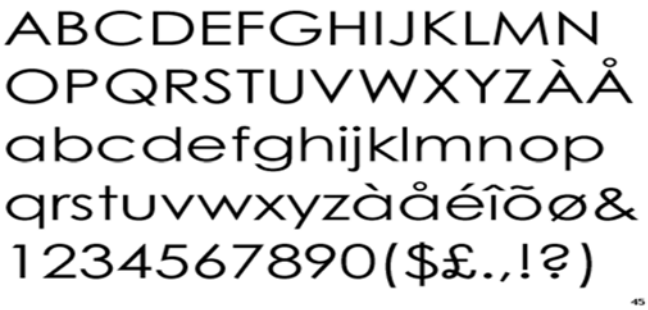
III.3.4 Huruf

Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Huruf juga memiliki makna yang tersurat (pesan atau gagasan) dan makna yang tersirat atau kesan. Selain berpengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Tipografi atau huruf adalah salah satu bahasan dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara ekslusif, sangat erat dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi (Rustan,2011:-2). Pemilihan jenis tipografi pada kampanye haji smart mengutamakan keterbacaan, tegas, jelas, menarik dan berkesan. Untuk menarik perhatian calon jemaah haji maka pemilihan font yang mudah dibaca dan menarik. Jenis-jenis *typeface* yang akan digunakan, diantaranya adalah:



Gambar III.7 Huruf Hornsby

(Sumber: http://www.hobartsprinting.com/images/fonts/script/display/hornsby.gif)



Gambar III.8 Huruf Century Gothic

(Sumber: http://www.identifont.com/samples/monotype/CenturyGothic.gif)

III.3.5 Fotografi

Fotografi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media kampanye HAJI SMART, tetapi tambahan ilustrasi berbentuk vektor juga digunakan sebagai daya tarik visual.



Gambar III.9 Fotografi

(Sumber: Sumber pribadi 2015)

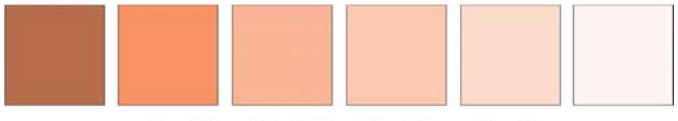
Fotografi yang akan digunakan dalam media kampanye "HAJI SMART", teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah *Medium Close Up* atau pose setengah badan, teknik dipilih agar bahasa tubuh dan emosi tokoh utama dalam foto dapat terlihat dengan jelas. Emosi yang dimunculkan dalam foto menggambarkan senyuman yang menggambarkan kesenangan. Ekspresi memberikan makna bahwa tokoh wanita dan pria dalam foto merasa senang melakukan pola hidup sehat sebelum keberangkatan melaksanakan ibadah haji.

Untuk pemilihan objek tasbih yang berbentuk melingkar dipilih karena tasbih yang melingkar merupakan kebersamaan. Dengan adanya objek tasbih diharapkan calon jemaah haji untuk bersama-sama melakukan pola hidup sehat sebelum keberangkatan dan mempermudah calon jemaah haji membaca makna yang akan disampaikan.

III.3.6 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun membangkitkan semangat pada objek (Rustan, 2013:72-73). Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan, adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan media kampanye Haji Smart adalah warna dengan menggunakan warna CMYK. Warna CMYK adalah warna yang berdasar pada pigmen yang umumnya dipakai dalam teknologi pencetakan. CMYK digunakan karena media yang akan dibuat berupa media cetak.

• Coklat

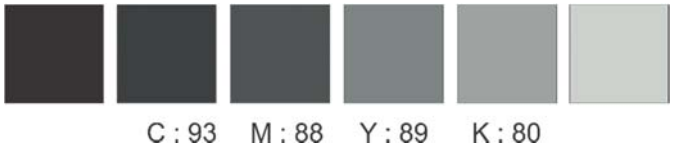


Gambar III.10 Coklat

(Sumber: Sumber pribadi 2015)

Umumnya warna coklat menunjukan arti persahabatan dan kerja keras (Rustan, 2013:72-73).

• **Hitam**

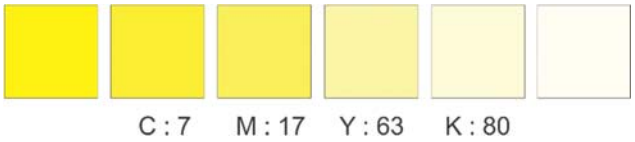


Gambar III.11 Hitam

(Sumber: Sumber pribadi 2015)

Umumnya warna hitam menunjukkan sifat positif, seperti kokoh, tegas, formal, struktur yang kuat, penjelas dan dianggap sebagai warna yang netral (Rustan, 2013:72-73).

• **Kuning**



Gambar III.12 Kuning

(Sumber: Sumber pribadi 2015)

Umumnya warna kuning menunjukan arti kebijaksanaan (Rustan, 2013:72-73).

• **Hijau**



Gambar III.13 Hijau

(Sumber: Sumber pribadi 2015)

Umumnya warna hijau menunjukan sifat sejuk dan bersih (Rustan, 2013:72-73).