BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Target Audiens

Target Audiens tertuju pada anak muda di kota Bandung.

- Geografis

  Kampus wilayah kota Bandung.

- Demografis

  Usia : 18-23 tahun

  Gender : Laki-laki dan Perempuan

  Pendidikan: D3 dan S1

  Pekerjaan : Mahasiswa

  Ekonomi : Menengah Ke Atas

- Psikografis

  Psikografis yang dituju adalah anak muda yang mengenyampingkan atau kurang memperhatikan kesehatan dan mempunyai aktivitas dan rutinitas yang sibuk, sehingga menjadikan *junk food* sebagai menu pilihan makanan *favorite* dan untuk dikonsumsi terus-menerus.

- *Consumer Insight* dan *Consumer Journey*

  Consumer Insight: suatu keinginan yang ada di dalam benak seseorang. Anak muda saat ini sangat menginginkan hidup serba praktis dan *instant* serta bergengsi dalam melakukan berbagai aktivitas termasuk dalam hal mengkonsumsi makanan.

  Consumer Journey: suatu kebiasaan yang sering dilakukan oleh seseorang setiap harinya. Bangun tidur terlalu siang, pergi kekampus terlambat, pola makan yang tidak teratur, gaya hidup yang semakin *modern* dalam penggunaan *gadget* menyukai menghabiskan waktu di tempat-tempat yang memberikan fasilitas internet secara gratis dan memberikan kesan bergengsi di tempat-tempat bergengsi tersebut salah satunya adalah restoran *fast food*.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan pada dasarnya merupakan suatu manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam sebuah bentuk media. Penulis akan membuat solusi dari permasalahan bahaya *junk food* bagi kesehatan ini dengan membuat sebuah perancangan kampanye. Pembuatan konsep perancangan kampanye yang ingin disampaikan ke target audiens diharapkan dapat dimengerti dan dilaksanakan dengan baik.

III.2.1 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu penyampaian 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 diharapkan dapat mengatasi permasalahan masyarakat agar dapat menyadari bahaya mengkonsumsi *junk food* bagi kesehatan masyarakat di kota Bandung. Dalam kampanye tersebut, akan menggunakan cara pendekatan verbal dan pendekatan visual yaitu:

- Pendekatan Verbal

  Pedekatan dilakukan melalui sudut pandang kesehatan yang sifatnya serius. Maka penulis memilih gaya bahasa yang dapat mengingatkan dengan cara menginformasikan tentang bahaya *junk food* sehingga target audiens dapat mengetahui tentang *junk food* serta dampak yang diberikan akibat mengkonsumsi *junk food*. Bahasa yang digunakan yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia agar mudah tersampaikan dan dimengerti dengan baik kepada target audiens.

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual diambil dari dampak konsumsi *junk food.* Visual yang akan ditampilkan adalah mengutamakan tipografi sebagai *tagline* dan visual gambar fotografi yang menggambarkan dampak konsumsi *junk food* mengandalkan ekspresi wajah dan gambar *junk food*. Dengan kata lain, penggabungan gambar dan tipografi dapat menciptakan persepsi tanggapan masyarakat dengan mudah. Gaya visual yang ditampilkan adalah realis atau nyata menggunakan foto agar terlihat serius sehingga

target audiens dapat mengerti seperti yang diharapkan. Referensi visual yang akan ditampilkan adalah seperti berikut:



Gambar III.1 Referensi Visual

Sumber: http://img.okeinfo.net/content/2014/04/09/486/967745/Z1QUgnSbcJ.jpg (12 Juli2014)

III.2.2 Strategi Kreatif

Banyaknya media informasi mengenai masalah *junk food* nampaknya belum cukup untuk masyarakat khususnya para anak muda agar mengurangi konsumsi *junk food* pada kehidupan sehari-hari dan memberitahukan bahaya bahaya apa saja bila mengkonsumsi *junk food* secara terus-menerus. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi kreatif untuk menyampaikan masalah *junk food* secara mendetail. Fungsinya yaitu untuk memudahkan penyampaian informasi atau pengetahuan kepada target audiens sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Strategi kreatif yang digunakan adalah membuat Perancangan Kampanye.

III.2.2.1 Perancangan Kampanye

III.2.2.1.1 Pengertian Perancangan

Menurut John Burch dan Gary Grudnitski Perancangan adalah penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah dari satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Dan menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin Perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Perancangan adalah suatu pemikiran alternatif pemecahan masalah dari sebuah

rencana yang akan dilakukan agar rencana tersebut dapat berjalan atau berfungsi dengan baik.

III.2.2.1.2 Definisi Kampanye

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2012, pengertian dari kampanye ialah gerakan atau tindakan serentak untuk melawan, berpropaganda, mengadakan aksi, dan sebagainya. Berikut definisi kampanye menurut beberapa ahli komunikasi :

- Rosady Ruslan, dalam bukunya Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations* mendefinisikan Kampanye adalah salah satu usaha yang terencana dan berjalan untuk memberikan informasi, mendidik, atau meyakinkan bagian dari kehidupan sosial masyarakat.
- Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Dari beberapa definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana yang bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik, dan membentuk suatu perubahan sosial yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

III.2.2.1.3 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut beberapa sumber ahli komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002) menjabarkan jenis-jenis kampanye yaitu, Kampanye Produk adalah kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye Kandidat adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Kampanye Sosial adalah kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Dari uraian tersebut penulis menetapkan kampanye bahaya mengkonsumsi *junk food* bagi kesehatan masyarakat di kota Bandung adalah kampanye sosial. Penulis juga menentukan kegiatan kampanye ini merupakan salah satu upaya pemerintah dinas kesehatan untuk melakukan program pemerintah yaitu mendukung kesehatan nasional pembangunan kesehatan tentang pengawasan makanan dan minuman dan salah satunya adalah mengurangi tingkat mengkonsumsi *junk food*. Upaya pemerintah melalui dinas kesehatan ini tercantum dalam PROGRAM PEMBANGUNAN KESEHATAN DI KOTA BANDUNG tentang Pengawasan dan Pengendalian Kesehatan Makanan di kota Bandung. Kampanye Sosial yang akan dilakukan adalah di kampus-kampus yang ada di kota Bandung dengan cara mendatangi kampus-kampus dan membagi-bagikan hal-hal yang berkaitan dengan kampanye bahaya *junk food*.

III.2.2.2 Cara Penyampaian Pesan

Pendekatan yang digunakan adalah informatif dan persuasif. Dimana pendekatan informatif lebih memperlihatkan informasi penting mengenai bahaya mengkonsumsi *junk food* bagi kesehatan lewat berbagai media utama dan media pendukung. Dan pendekatan persuasif dengan mengajak para target audiens untuk mengurangi tingkat konsumsi *junk food* pada kehidupan sehari-hari dengan beberapa bantuan media pendukung.

III.2.2.3 Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual yang akan dilakukan pada program ini adalah:

- Menggunakan logo, sebagai identitas yang akan digunakan pada media-media baik media utama dan media pendukung sehingga media tersebut memiliki identitas yang jelas.
- Tipografi yang dipakai adalah font-font sans serif dan script. Digunakan sans serif sebagai *body* teks karena jelas dan mudah terbaca dan script sebagai *tagline* agar lebih bisa membuat kesan tersendiri yang sesuai dengan kampanye bahaya *junk food*.
- Ilustrasi dan warna yang sesuai dengan identitas *junk food*.

- Menggunakan *tagline* yang mudah diingat dan dimengerti oleh target audiens.

III.2.3 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 Mengkonsumsi *Junk Food* Bagi Kesehatan Masyarakat Di Kota Bandung, yaitu Media Komunikasi sebagai media utama dengan menggunakan *Website*. Media tambahan lainnya juga dapat membantu sebagai media pendukung. Media pendukung berguna untuk membantu keefektifan media utama agar penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

III.2.3.1 Tinjauan Umum *Website*

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi yang bisa di akses dari seluruh dunia melalui jaringan internet. Bisa berisi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) (Deni Dermawan, 2013).

III.2.3.1.1 Jenis-Jenis *Website*

Jenis-jenis *website* berdasarkan sifatnya, antara lain:

- *Website* dinamis adalah sebuah *website* yang menyediakan *content* atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat.
- *Website* statis adalah *website* yang *content*nya sangat jarang diubah.

Jenis-jenis *website* berdasarkan tujuannya, dibagi menjadi:

- *Personal Website* adalah *website* yang berisi informasi pribadi seseorang.
- *Corporate Website* adalah *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

- *Portal Website* adalah website yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, *email*, dan jasa-jasa lainnya.
- *Forum Website* adalah sebuah *web* yang bertujuan sebagai media diskusi.

Jenis-jenis *website* ditinjau dari bahasa pemrograman yang digunakan, terdiri dari:

- *Server Side Website* adalah *website* yang menggunakan bahasa pemrograman yang tergantung kepada tersedianya server. Misalnya, PHP, ASP, dan lain-lain.
- *Client Side Website* adalah *website* yang tidak membutuhkan server dalam menjalankannya, cukup diakses melalui browser saja. Contohnya html.

II.2.3.1.2 Fungsi *Website*

Menurut Deni Dermawan dan Deden Hendra Permana, *Website* mempunyai fungsi yang bermacam-macam tergantung dari tujuan dan jenis *website* yang dibangun. *Website* berfungsi sebagai berikut :

- Media Promosi yaitu, *website* dapat berisi informasi yang lebih lengkap dari media promosi *offline* seperti koran atau majalah.
- Media Pemasaran yaitu, *website* dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik *website* sedang istirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses dimana saja.
- Media Informasi yaitu, *website* portal dan radio atau tv *online* menyediakan informasi bersifat global yang dapat di akses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet.
- Media Pendidikan yaitu, *website* khusus yang berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah seperti Wikipedia.
- Media Komunikasi yaitu, *website* yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi.

III.2.3.2 Media Utama

Untuk efektifitas media dalam penyampaian baik pesan maupun informasi, pemilihan *website* akan menjadi media utama karena dilihat dari kebiasaan anak

muda yang saat ini menyukai hal berbau *internet*. *Website* merupakan media yang diharapkan dapat dilihat oleh target audiens atau konsumen *junk food* yang sebagian besarnya adalah anak muda yang menggunakan *gadget*. Penggunaan *website* dengan jangka waktu yang cukup lama, akan membuat penyampaian pesan dari kampanye bisa tersampaikan kepada masyarakat luas dan khususnya target audiens yang diharapkan. Nama *website* kampanye ini adalah www.bahayajunkfood.com. Adapun Isi dari *Website* Kampanye ini yaitu:

- Konten

  Dalam pembuatan *website*, konten yang terdapat di *website* Bahaya Mengkonsumsi *Junk Food* terdapat 6 halaman yang terdri dari:

  Halaman awal (Logo)

  Didalamnya merupakan bagian sarana informasi awal dari *website*, mengenai informasi berupa menu konten, beberapa aksen seperti logo, gambar, *tagline*, dan tambahan *bodycopy* mengenai kampanye bahaya mengkonsumsi *junk food* bagi kesehatan.

  Halaman Beranda

  Merupakan halaman yang menjelaskan bahaya *junk food* bagi kesehatan. Terdapat bagian untuk mengunggah gambar tentang bahaya *junk food*.

  Halaman Tentang

  Didalamnya merupakan bagian informasi mengenai tentang *junk food* berupa definisi *junk food*, fakta *junk food*, dan jenis *junk food*, dampak *junk food* dan kandungan-kandungan yang terdapat pada *junk food*.

  Halaman Artikel

  Didalamnya merupakan bagian informasi berupa kumpulan-kumpulan beberapa artikel yang membahas tentang *junk food*.

  Halaman Tips

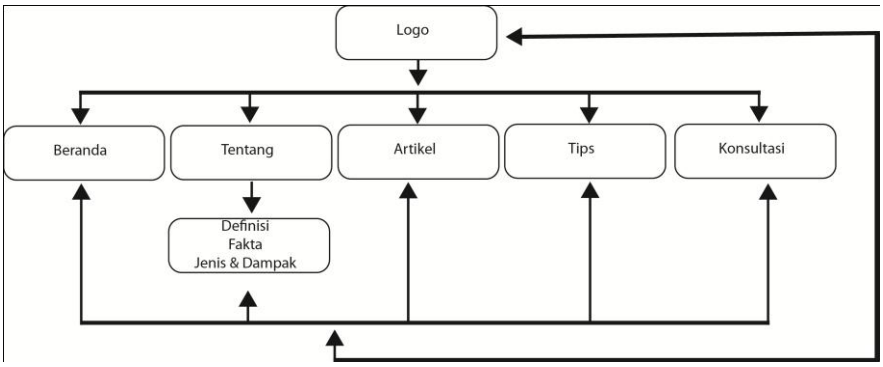
  Pada halaman ini berisikan tentang cara-cara menghindari konsumsi *junk food*.

Halaman Konsultasi

Pada halaman ini user berkesempatan untuk bisa berkonsultasi tentang keluhan atau pertanyaan mengenai seputar *junk food* dan kesehatan dengan memberikan identitas diri.

- Sistem Navigasi

  Navigasi *Web* adalah bagian dari situs *website* yang berguna untuk memandu pengunjung menjelajahi isi *website* dan mengantarkan pengunjung pada isi yang ingin dicari. Dalam *website* bahaya mengkonsumsi *junk food*, terdapat tiga konten yaitu, *home*, *about* dan tips. Navigasi yang dibuat memiliki fungsi yang bisa menuju kemana saja, artinya di semua halaman terdapat semua tombol konten. Sistem ini akan mempermudah bagi audiens dalam menjelajahi konten-konten yang lainnya.



Gambar III.2 Sistem Navigasi

Sumber : Pribadi (1 Mei 2014)

III.2.3.3 Media Pendukung

Agar penyampaian media utama kepada target audiens berjalan dengan baik, maka dibutuhkan media pendukung, baik media pendukung bersifat Informasi maupun media pendukung yang bersifat mengingatkan, yang diantaranya, yaitu :

- *Web Banner*
- Poster
- Brosur

- *X-Banner*
- Sosial Media *Facebook* dan *Twitter*
- Baju Kaos
- *Tote Bag*
- *Mouse Pad*
- Pena
- *Note Book*
- Gantungan Kunci
- *Sticker*
- Gelas
- Piring

III.2.4 Strategi Distribusi

Penyampaian Kampanye Sosial Bahaya Mengkonsumsi *Junk Food* agar pesan dapat tersampaikan kepada target audiens dengan jelas dan dipahami, diperlukan strategi distribusinya dilakukan dalam waktu enam bulan di kampus-kampus yang ada di Bandung. Strategi waktu penyebaran Kampanye dilakukan dalam kurun waktu selama enam bulan dimana dilakukan dalam tiga tahapan. Berikut adalah jadwal kampanye yang akan diselenggarakan :

Tabel III.1 Jadwal Kampanye Sosial

Keterangan	**Bulan dan Tahun**					
	Sep 2014	Okt 2014	Nov 2014	Des 2014	Jan 2015	Feb 2015
Tahap *Attention*						
Tahap Informasi						
Tahap *Reminding*						

Untuk media utama dapat di akses melalui internet dan untuk media pendukung akan dilakukan dengan cara mendatangi kampus-kampus yang ada di kota Bandung dengan meminta mahasiswa untuk berteman di akun *facebook*, mengikuti akun *twitter* dan membuka *website* maka akan mendapatkan beberapa

media pendukung sebagai hadiah dengan jumlah terbatas disetiap kampusnya. Berikut Strategi penyebaran melalui media akan dilakukan pada :

Tabel III.2 Jadwal Strategi Penyebaran Media

Media	Waktu	Distribusi	Tahapan
Web Site	Dilaksankan awal bulan September 2014 sampai akhir bulan Februari 2015	*Gadget*	Tahap Informasi
Web Banner	Dilaksankan awal bulan September 2014 sampai akhir bulan Februari 2015	Halaman yang sering dikunjungi anak muda seperti Yahoo dan lain-lain.	Tahap *Attention*
Poster	Dilaksanakan awal bulan September 2014	Kampus-kampus yang ada di Bandung	Tahap *Attention*
Brosur	Dilaksanakan bulan Oktober 2104	Kampus-kampus yang ada di Bandung	Tahap *Attention*
Sosial Media	Dilaksankan awal bulan September 2014 sampai akhir bulan Februari 2015	*Gadget*	Tahap Informasi
X-Banner	Dilaksanakan bulan Oktober, Desember 2014 dan Februari 2015	Kampus-kampus yang ada di Bandung	Tahap *Reminding*
Baju Kaos & Tote Bag	Dilaksanakan bulan Oktober 2014	Kampus-kampus yang ada di Bandung	Tahap *Reminding*
Mouse Pad, Pena, Buku & Stiker	Dilaksanakan pada bulan Desember 2014	Kampus-kampus yang ada di Bandung	Tahap *Reminding*
Gantungan Kunci, Gelas & Piring	Dilaksanakan pada bulan Februari 2015	Kampus-kampus yang ada di Bandung	Tahap *Reminding*

III.3 Konsep Visual

Tema pada perancangan kampanye sosial ini memperlihatkan tampilan *website* bahaya mengkonsumsi *junk food* dengan menampilkan gambar dampak mengkonsumsi *junk food* dan informasi bahaya mengkonsumsi *junk food* bagi kesehatan. Keselarasan format desain, identitas/ logo, tata letak, huruf, dan pemilihan warna yang sesuai dengan konsep *website* akan membuat audiens mudah mengerti dengan kampanye ini. Konsep dalam perancangan media ini menggunakan tampilan mudah dipahami dengan mengutamakan tampilan tata letak sehingga mempermudah target audiens mengetahui informasi kampanye bahaya *junk food* bagi kesehatan.

III.3.1 Identitas Visual

Identitas visual pada kampanye "Bahaya Mengkonsumsi *Junk Food* Bagi Kesehatan Masyarakat di Kota Bandung" berupa logo. Logo yang ditampilkan adalah sebuah pembentukan dari beberapa gabungan elemen-elemen visual seperti bentuk cap yang dapat diartikan sebagai penguat kesan logo, bentuk *junk food* dengan tambahan visual tulang menyilang yang dapat diartikan sebagai bahaya, dan menggunakan tulisan bahaya *junk food* bagi kesehatan yang dapat memperkuat keutuhan keseluruhan logo.



Gambar III.3 Logo Kampanye Bahaya *Junk Food* Bagi Kesehatan

Sumber: Data Pribadi (7 Juli 2014)

III.3.2 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah *landscape* dan *portrait*. Untuk format tersebut disesuaikan dengan media-media yang dipilih dan sesuai untuk digunakan. Terutama dalam media utama menggunakan format *landscape*. Dan

untuk format *portrait* digunakan dalam pembuatan media pendukung seperti poster dan lain-lain.

III.3.3 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau *layout* adalah pengaturan elemen-elemen yang ada menjadi sebuah satu kesatuan. *Website* sebagai media utama yang menjadi kampanye bahaya *junk food* mengutamakan *layout* yang mudah agar setiap orang yang membuka situs bahaya *junk food* tidak kesulitan mendapatkan informasi. Sistem navigasi atau tombol-tombol diletakan disebelah kiri dengan maksud agar pembaca mudah mencari tombol untuk pindah dari satu halaman ke halaman lainnya dan mengikuti arah cara baca.



Gambar III.4 Tampilan *Layout Website* Kampanye

Sumber: Data Pribadi (7 Juli 2014)

III.3.4 Tipografi

Pemilihan jenis huruf pada kampanye ini mengutamakan keterbacaan, menarik, dan berkesan. Untuk menarik perhatian masyarakat khususnya target audiens dipilih jenis *font* yang memberikan kesan bahaya sebagai *tagline* menggunakan font Skratch Punk dan jenis font yang mempermudah keterbacaan sebagai *bodycopy* dan *body teks* menggunakan font Tahoma.

SKRATCH PUNK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
~!@#$%^&*()_+<>?,./:;”’{}[]\|

TAHOMA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
~!@#$%^&*()_+<>?,./:;”’{}[]\|

Gambar III.5 Font-Font Dalam Kampanye

Sumber : Pribadi (7 Juli 2014)

III.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu daya tarik dan dapat menggambarkan pesan dalam sebuah kampanye. Pesan yang utama pada kampanye ini adalah untuk menginformasikan khususnya target audiens tentang bahaya mengkonsumsi *junk food*. Maka ilustrasi yang ditampilkan adalah gambaran dampak mengkonsumsi *junk food*. Warna-warna yang dipilih pada ilustrasi kampanye ini adalah warna merah dan hitam agar memberikan kesan bahaya.

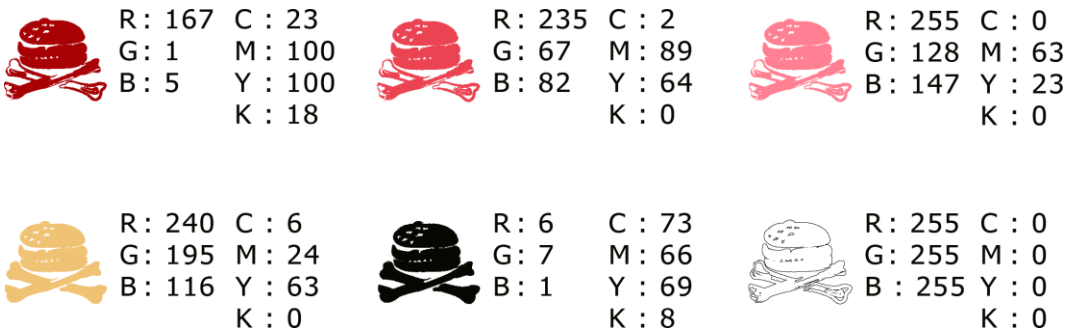


Gambar III.6 Tampilan Ilustrasi Pada Kampanye

Sumber : Pribadi (7 Juli 2014)

III.3.6 Warna

Warna akan mempengaruhi pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada target audiens, warna yang dipilih adalah berdasarkan dari studi warna yang ada pada *junk food* dan warna-warna berbahaya, maka warna yang dipilih adalah merah, hitam, putih dan kuning.



Gambar III.7 Warna-Warna Pada Kampanye

Sumber: Dokumen Pribadi (7 Juli 2014)

CMYK atau warna Primer Subtraktif, warna ini dikenal sebagai warna Separasi /*four color separation* yang digunakan untuk print, dimana warna-warna tersebut biasa digunakan untuk keperluan cetak pada berbagai media keras seperti untuk pembuatan brosur, buku, majalah, *cover* CD, *print T-Shirt* dan lain-lain. Dan RGB atau Warna Additif, warna ini biasanya digunakan oleh monitor computer/TV. Warna yang dihasilkan berasal dari kombinasi 3 warna tersebut dan masing-masing memiliki nilai 8 bit merah, 8 bit hijau dan 8 bit untuk biru