BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

Strategi Perancangan adalah suatu cara yang dilakukan seorang Desainer sebelum berlanjut ke tahapan selanjutnya dalam merancang. Strategi perancangan berisi rencana-rencana Desainer dalam menyampaikan pesan terhadap Target Audiens. Strategi perancangan bersifat penting karena ini merupakan cara untuk menyampaikan pesan agar pesan tersebut tepat sasaran dan memberikan dampak sesuai dengan yang diharapkan.

III. 1 Strategi Perancangan

Untuk menyadarkan dan mengajak masyarakat agar terhindar Diabetes dengan cara berjalan kaki, diperlukan adanya suatu kampanye yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan tersebut.

III.1.1. Kampanye

III.1.1.1 Pengertian Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (seperti yang dikutip Venus. A, 2004) kampanye adalah "Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu". Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (seperti yang dikutip Venus. A, 2004) "Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar dengan rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditetapkan".

Kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana yang ditujukan untuk memepengaruhi masyarakat, kampanye menggunakan berbagai saluran informasi untuk menyampaikan gagasan - gagasan yang akan disampaikan untuk mempengaruhi masyarakat, kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yaitu harus ada efek atau dampak tertentu, jumlah sasaran dalam ruang lingkup yang besar, hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir, selain mengandung empat hal diatas kampanye haruslah memiliki sumber yang jelas, sumber yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus yang bertindak selaku penanggung jawab suatu

kampanye, sehingga membuat individu yang menerima pesan dapat mengidentifikasi pesan tersebut. (Venus. A, 2004. hal. 3).

III.1.1.2 Tujuan Kampanye

Ada tiga tahap yang menjadi tujuan dalam kampanye. Tahap pertama kampanye biasanya mengarah untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan. Dalam tahap ini diharapkan muncul kesadaran, muncul keyakinan dan bertaambahnya pengetahuan tentang masalah atau isu tersebut. Tahap selanjutnya mengarah pada perubahan sikap atau *attitude*. Sedangkan tahap terakhir adalah untuk mengubah perilaku target secara konkret, tahap ini bermaksud untuk adanya tindakan yang terjadi. Tindakan tersebut bisa terjadi "sekali" atau "terus menerus".

III.1.1.3 Jenis-jenis Kampanye

Seperti dikutip dalam buku (Manajemen Kampanye : Venus. A, 2004. hal.11) ada tiga jenis kampanye.

a. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk atau bisnis. Tujuannya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang dilakukannya adalah memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
b. *Candidate-oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada hasrat untuk kekuasaan politik. Tujuannya adalah memenangkan dukungan dari masyarakat agar kandidat-kandidat mendapatkan jabatan di partai politik di pemilihan umum.
c. *Ideologically or cause oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus atau sosial. Kampanye ini juga dikenal sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalaui perubahan sikap dan perilaku.

Sesuai dengan pengertian-pengertian kampanye diatas, maka kampanye yang tepat untuk masalah ini adalah *Ideologically or cause oriented campaigns* atau kampanye sosial. Kampanye ini bermaksud untuk mengajak masyarakat terutama generasi muda agar terhindar dari penyakit Diabetes dengan melakukan aktivitas fisik yaitu Jalan Kaki.

III.1.1.4 Khalayak Sasaran

Pembagian khalayak dibagi menjadi beberapa bagian yaitu berdasarkan Demografi, Geografi dan Psikografi.

a. Demografi adalah gambaran tentang penduduk pada suatu negara atau wilayah atau komunitas. Dalam hal ini khalayak sasaran adalah Perempuan dan Laki-laki berusia 17-25 tahun yaitu Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja muda.
b. Geografi adalah gambaran tentang suatu wilayah. Dalam hal ini khalayak yang tinggal di kota-kota besar.
c. Psikografis adalah suatu gambaran masyarakat tentang minat atau ketertarikan, opini, sikap, kepribadian, tata nilai dan gaya hidup. Analisis telah dilakukan pada dua orang yang mewakili dari khalayak sasaran dan terdapat pada BAB II Temuan Data.
d. *Target Audience*

   Target Audience adalah seseorang atau sekelompok orang yang dijadikan sasaran penyampaian pesan. Dalam masalah Jalan Kaki ini Target Audience adalah Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja yang memiliki yang memiliki kesibukan sehingga jarang untuk berolahraga.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah suatu cara menganalisa agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh target dengan baik sesuai dengan tujuannya. Selain di analisa, pesan juga harus melalui beberapa pendekatan agar Target Audiens tidak merasa terpaksa menerima pesan tersebut. Strategi Komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan model AISAS. Alasannya karena AISAS merupakan model komunikasi terbaru yang di

kembangkan mengikuti perkembangan peranan Internet pada era sekarang. Memiliki lima elemen yang di pakai yaitu *Attention, Intereset, Search, Action, dan Share.* AISAS adalah model yang tepat untuk menjawab masalah yang ada.

Model AISAS

Attention **:** Cara yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terutama Target Audiens tentang pesan..

Interest **:** Cara yang digunakan setelah kita sadar tentang produk tersebut maka akan tertarik lebih dalam.

Search **:** Setelah masyarakat tertarik dengan produk tersebut, maka mereka akan mencari tahu tentang pesan tersebut.

Action **:** Setelah tertarik , maka target akan mau membeli produk atau mengikuti apa yang produk atau pesan tersebut inginkan.

Share **:** Setelah itu, target akan merasakan apa yang ia rasakan terhadap pesan tersebut dan menyebarkanya di sosial media, blog atau situs *review*.

III.1 Tabel tahapan AISAS

Sumber : Pribadi

Attention	Interest	Search	Action	Share
Poster	Poster	Website	Ambient Media (Stiker Lift,Stiker tangga, Stiker Dinding)	Gimmick Media (Tumbler, Notebook,Stiker ,Pulpen)
	Infografis	Social Media (Facebook, Twitter, Instagram)		Social Media

a. Tujuan Komunikasi : Untuk menyadarkan dan mengajak masyarakat agar mau berjalan kaki, karena jalan kaki merupakan olahraga yang dapat mencegah dan mengobati penyakit Diabetes.
b. Cara penyampaian pesan

Seperti yang dikutip dari buku *Theories of Human Communication* (Littlejohn, diterbitkan dalam beberapa edisi: tahun 1989, 1995, 2002) Ada tiga cara pandang masyarakat ilmiah yaitu :

1. Pendekatan *scientific* (ilmiah-empiris), yaitu Pendekatan yang di asosiasikan yang menekankan pada prisnsip standarisasi observasi dan konsisten (metode yang sama akan menghasilkan hasil yang sama). Biasanya dipakai dalam ilmu fisika, biologi, kedokteran, matematika dll.
2. Pendekatan *Humanistic* (Humaniora Interpretatif), yaitu Pendekatan yang sering digunakan dalam aliran *Humanistic* yaitu "partisi observasi". Pendekatan ini mengamati sikap dan perilaku dari orang-oramg yang di telitinya dengan cara melibat diri atau membaur dalam kehidupan mereka. Pandangan ini cocok untuk mengkaji persoalan yang menyangkut sistem nilai, seni, budaya, sejarah atau pengalaman pribadi.
3. Pendekatan *social sciences* (ilmu-ilmu social), yaitu pendekatan yang menggabungkan pendektan *Scientific* dan *Humanistic*. Yang menjadi subjek ilmu pengetahuan sosial adalah kehidupan manusia. Ilmu pengetahuan tersebut dibagi menjadi dua :
    - Ilmu pengetahuan tingkah laku (*behavioral science*), mengkaji tingkah laku individual manusia.
    - Ilmu pengetahuan sosial (*social science*), mengkaji interaksi antar manusia.

    Pendekatan ini dirasa cocok sebagai pendekatan yang dilakukan dalam Kampanye tentang jalan kaki ini.

c. Sifat : Selain melalui pendekatan dalam bidang keilmuan, pendekatan bisa dilakukan melalui Gaya Hidup yang target audiens jalani.
d. Gaya Bahasa : Gaya bahasa yang digunakan dalam komunikasi kampanye ini adalah Gaya bahasa sehari-hari.
e. Materi Pesan : Materi pesan yang disampaikan dalam kampanye ini adalah bagaimana menyadarkan masyarakat agar mau berjalan kaki sehingga timbul perubahan perilaku.

f. *Problem Statement* :

- Kurangnya kesadaran masyarakat akan manfaat jalan kaki.
- Jalan kaki dianggap hal biasa dan tidak dijadikan olahraga atau sebagai cara untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran tubuh.
- Masyarakat tidak tahu jika jalan kaki dapat mencegah dan mengobati Diabetes.

III.1.3 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah sebuah cara yang dilakukan dalam merancang sebuah Solusi.

a. *Copywriting*

Adalah sebuah tulisan yang berupa karangan yang menarik. Menunjukan poin-poin dan nilai dalam sebuah iklan.

b. *Headline*

Adalah sebuah frasa atau kalimat yang bertujuan untuk menarik perhatian. Biasanya *Headline* merupakan bagian terpenting dalam sebuah iklan. Dalam kampanye jalan kaki ini *Headline* yang dipakai tergantung *visual* yang dipilih nantinya.

- Poster *Attention* : “Lagi apa?”. Maksud dari *headline* tersebut adalah untuk menarik perhatian target audiens. Setelah perhatian target didapatkan, target pasti akan melihat poster tersebut seutuhnya. Pertanyaan dari *headline* tersebut akan terjawabkan saat target audiens melihat gambar dari poster. Dan selanjutnya hal-hal lain akan mendukung dari *headline*.
- Poster *Interest* : “Mau kemana?”. Maksud dari *headline* ini adalah mengajak minat target audiens untuk memilih jalan yang benar dan baik bagi dirinya. Ditunjukan dengan gambar-gambar poster tesebut yang didukung oleh *tagline* dan *bodycopy.*
- *Headline* Infografis : “Tentukan Jalan Hidupmu!!” Maksud dari *headline* adalah menentukan jalan yang baik karena jika salah pilih, sudah tertera *copywriting* yang menjelaskan apa saja efek

yang akan didapatkan. Oleh sebab itu *headline* sangat menekankan untuk memilih jalan yang benar.

c. *Tagline*

Adalah sebuah frasa atau kalimat yang mengungkapkan ide atau konsep kreatif yang biasanya berada di akhir isi iklan dan merujuk pada *headline*.

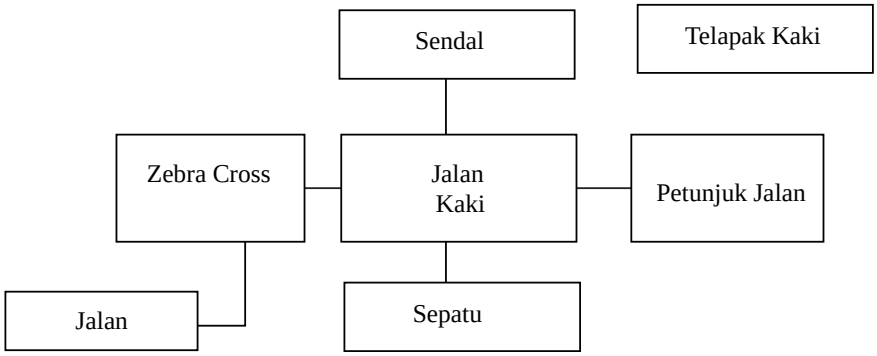
- *Tagline* yang digunakan dalam kampanye ini adalah : "Jalan kaki atau jalan Diabetes". Tujuannya adalah memberikan pilihan tentang jalan yang seharusnya dipilih.

d. *Bodycopy*

Adalah pesan utama yang ditonjolkan dalam iklan, menjelaskan ide atau maksudnya iklan tersebut. Biasanya terdiri dari beberapa baris teks. Dalam kampanye ini tentu saja *bodycopy* yang akan dipakai adalah mengenai pentingnya jalan kaki dan kaitannya dengan penyakit Diabetes atau fakta-fakta tentang Diabetes.

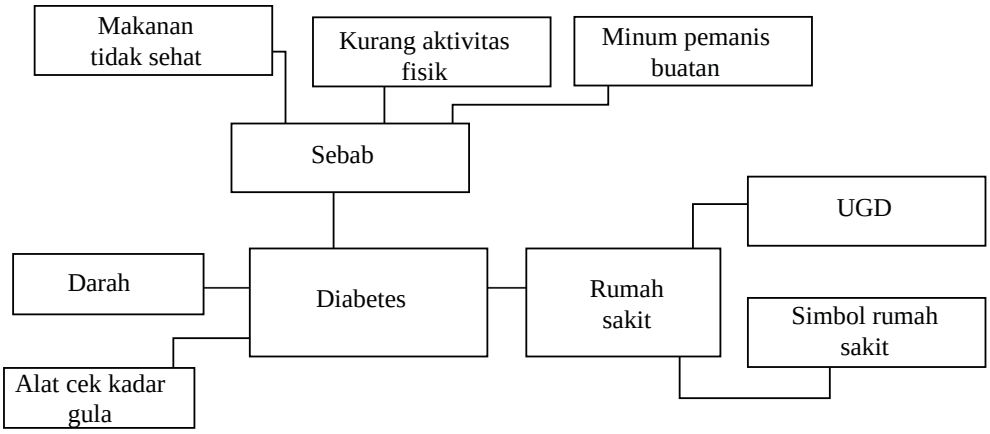
- *Bodycopy* poster *Attention* 1 (main laptop): "Terlalu lama di depan laptop, meningkatkan resiko terkena Diabetes".
- *Bodycopy* poster *Attention* 2 (makan kue): "Terlalu banyak makan yang mengandung gula beresiko terkena Diabetes"
- *Bodycopy* poster *Interest* dan Infografis: "Tahun 2015, 415 juta orang dewasa menderita Diabetes, kenaikan 4 kali lipat sejak tahun 1980. 90% orang dengan diabetes di seluruh dunia adalah penyandang diabetes tipe 2. Saat ini Diabetes menjadi penyakit pembunuh nomor 3 di Indonesia. Ditingkat Global berdasarkan data *International Diabetes Federation* (IDF) jumlah estimasi penyandang Diabetes di Indonesia diperkirakan sebesar 10 juta dengan menempati urutan ketujuh tertinggi setelah China, India, Amerika, Brazil, Rusia dan Meksiko". Tujuannya untuk menjelaskan dan menginformasikan tentang fakta-fakta penyakit Diabetes.

e. *Key Word* : Jalan Kaki adalah pencegah dan pengobat Penyakit Diabetes.



Gambar III.1 *Mind mapping keyword*

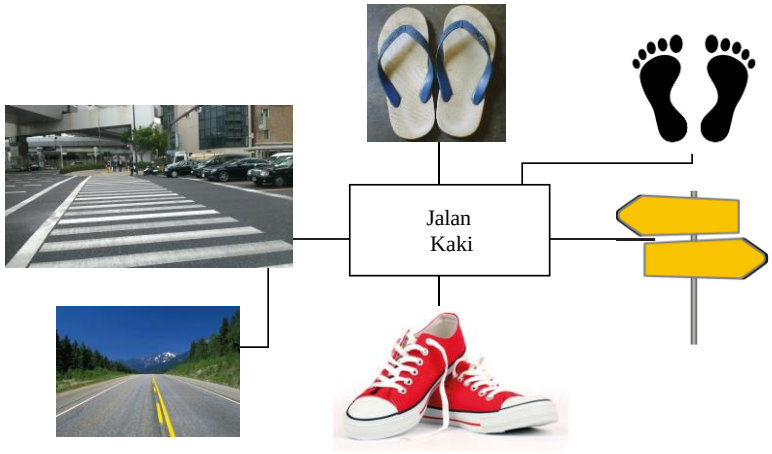
Sumber : Data Pribadi



Gambar III.2 *Mind mapping keyword* 2

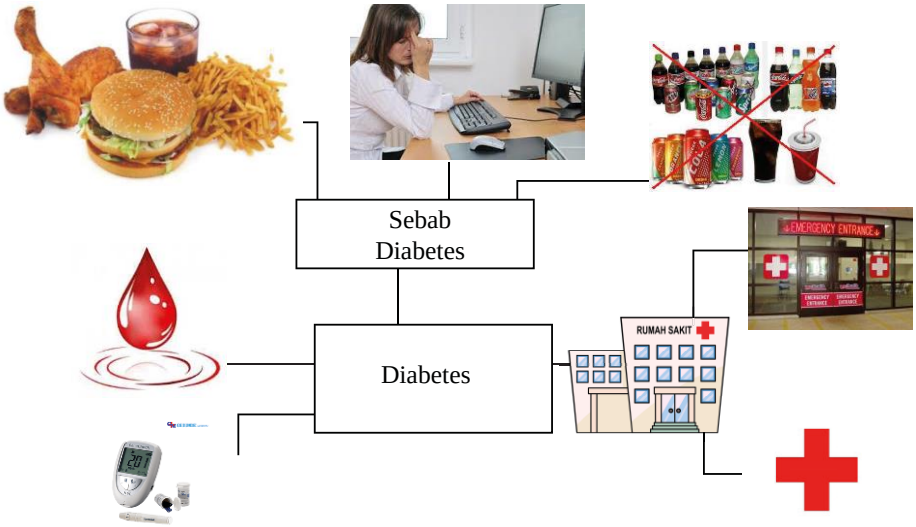
Sumber : Data Pribadi

f. *Key Visual* : Adalah kumpulan gambar yang didapat dari *keyword-keyword* yang sudah di jabarkan dengan *mind mapping*. *Key Visual* biasanya menjadi gambar acuan dalam merancang Desain yang akan dibuat.



Gambar III.3 *Mind mapping keyvisual*

Sumber : Data Pribadi



Gambar III.4 *Mind mapping keyvisual*

Sumber : Data Pribadi

III.1.4 Strategi Media

Media menjadi suatu hal yang penting dalam kampanye. Scharamm (1973) mengartikan media sebagai "perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan tersebut sampai kepada penerima". Sementara menurut Klingemann dan Rommele (2002) secara spesifik mengartikan sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyrakat (Manajemen Kampanye : Venus A, 2004, hal. 84).

Pemilihan media yang tepat akan berdampak pada hasil yang di harapkan pada masyarakat. Sedangkan media tambahan yang akan digunakan akan mengikuti sesuai dengan *consumer journey* dan *point of contact* target audiens.

III.1.5 Media

1. Poster

Adalah suatu plakat atau pengumuman yang berisi informasi yang dipasang ditempat umum. Poster berisi gambar, dan huruf dan juga warna-warna yang menarik perhatian namun tidak terlalu banyak. Bahasa yang digunakan singkat

dalam poster, padat dan jelas dan berisi informasi atau mengajak. Poster yang akan digunakan dalam kampanye ini dibuat dalam 2 tahap, yaitu *Attention* dan *Interest*, dan juga sebuah Infografis. Masing-masing dibuat dalam ukuran A3 agar mudah dilihat.

2. Ambient Media

Stiker ini bersifat sebagai *Ambience media*, artinya stiker ini akan menyatu dengan lingkungan. Berisi konten-konten yang menarik perhatian atau mengajak target audiens untuk berjalan kaki. Stiker-stiker ini nantinya akan ditempel di tempat-tempat yang dimana minim penggunaan mengunakan jalan kaki seperti eskalator dan lift.

3. Website

Adalah kumpulan-kumpulan halaman informasi yang saling terhubung oleh jaringan internet, sehingga bisa diakses diseluruh dunia. *Website* atau yang lebih sering disebut Web adalah sebuah alat komunikasi *online* yang terdiri dari halaman-halaman hiperlink.

4. Sosial Media

Adalah sebuah media untuk bersosialisasi yang dilakukan secara *online*, yang dapat diakses oleh semua orang untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Ini memungkinkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun, kapanpun, seberapa jauh apapun, malam ataupun siang. Ada banyak manfaat yang bisa kita dapatkan dari media sosial, contohnya sebagai media pemasaan, berdagang, mencari koneksi, menambah teman dsb. Contoh Sosial Media yang populer sekarang ini adalah *Facebook, Instagram*, dan *Twitter*.

5. Gimmick Media

- *Notebook*

Digunakan untuk mengingatkan target audiens untuk melakukan jalan kaki karena buku ini juga memiliki informasi yang penting mengenai keuntungan jalan kaki dan resiko jika kita tidak melakukan olahraga.

- *Tumbler*

Digunakan sebagai media yang bertujuan untuk mengingatkan target audiens agar selalu meminum air putih yang bebas dari pemanis buatan yang juga

mencegah terjadinya diabetes dan membantu agar penderita diabetes tidak kehausan. Karena salah satu gejala diabetes adalah cepat merasa haus.

- *T-Shirt*

T-Shirt atau kaos adalah sebuah pakaian ringan dan juga sederhana. Biasanya berlengan pendek, tanpa kancing, kerah, dan bentuk leher bulat. Disebut T-Shirt karena bentuknya yang mirip huruf T.

- Pulpen

Pulpen adalah sebuah alat tulis yang digunakan untuk menulis yang berisikan tinta hitam atau warna lain.

- Stiker

Stiker adalah sebuah media informasi visual yang berupa sebuah lembaran plastik atau kertas yang dapat menempel.

III.1.6 Strategi Distribusi

III.2 Tabel Strategi Distrbusi

Sumber : Pribadi

Tahap 1 Attention	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Distribusi
Poster	X	X	X	X					X	X	X	X	Tempat Umum (Kampus, kantor, tempat hangout)
Tahap 2 Interest													
Poster	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Tempat Umum (Kampus, kantor, tempat hangout)
Tahap 3 Search													
Website	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Internet (masing-masing gadget)
Infografis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Tempat Umum (Kampus, kantor, tempat hangout)
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Internet (masing-masing gadget)
Tahap 4 Action													
Ambience Media	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Tempat umum (tangga, dinding, lift)
Tahap 5 Share													
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Internet (masing-masing gadget)
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Internet (masing-masing gadget)
Gimmick Media		X				X				X			Event Bulanan, tempat umum

III.2 Konsep Desain

Konsep yang digunakan dalam desain adalah desain yang menarik perhatian target audiens. Berisi perbandingan antara jalan kaki dengan apabila tidak berjalan kaki. Menggunakan ilustrasi yang sederhana, *layout*, tipografi dan warna yang disesuaikan dengan tema dan target audiens sehingga target audiens mampu memahami isi pesan.

a. *Website*

Website menggunakan konsep *single page website*, atau web yang hanya memiliki satu halaman saja. Konsep ini digunakan dengan tujuan agar pengguna tidak sulit dan kebingungan dalam memperoleh informasi, karena setiap halaman bisa bergerak sendiri saat kita memilih salah satu tombol halaman.

b. Poster (*Attention*)

Masing-masing poster memiliki Illustrasi yang berbeda tujuannya sebagai varian poster agar target audiens tidak bosan melihat poster yang sama walaupun tujuannya sama-sama menarik perhatian.

Poster (*Interest*)

Konsepnya untuk menarik minat target audiens untuk memperhatikan poster dan juga mengerti maksud dari poster dari poster sebelumnya.

Poster (Infografis)

Konsep yang dimiliki poster Infografis sama dengan poster *Interest* yaitu sama-sama memberikan pilihan untuk memilih jalan yang benar agar tidak terkena resiko Diabetes.

c. *Ambient Media*

Memiliki konsep rumah sakit atau Unit Gawat Darurat (UGD). Tujuannya agar menyadarkan dan mengajak agar Target Audiens ingat dengan rumah sakit sehingga mengikuti instruksi sesuai dengan pesan tersebut. Dalam hal ini *Ambient* termasuk dalam tahapan *Action*.

d. *Gimmick Media*

Untuk media *Gimmick*, konsep desain yang digunakan adalah Typografi. Alasannya adalah pada saat ini Typografi sedang digemari oleh Target Audiens. Selain itu dengan menggunakan Typografi, pesan yang kita

sampaikan akan langsung dimengerti tidak seperti jika menggunakan gambar yang harus dipahami maksudnya. Diharapkan dengan mudahnya memahami pesan, target audiens dapat terbebas dari penyakit Diabetes.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah *potrait* dan *landscape*, tergantung dari media yang akan dipakai. Contoh, format *potrait* akan digunakan pada media yang berbasis cetak Sedangkan *landscape* akan digunakan pada *website* dan stiker. Tata letak akan sangat diperhatikan dalam menaruh gambar, *headline* ataupun *copywriting* lainnya. Umtuk Media cetak, format yang digunakan pun bermacam-macam seperti A3,A4 dan A5.

III.2.2 Tata Letak

Menurut Frank F Jeklin, *layout* yang baik mempunyai beberapa unsur yaitu :

- Kesatuan, yaitu komposisi yang baik dan nyaman untuk diihat.
- Variasi, tidak monoton atau membosankan.
- Keseimbangan, susunan yang terlihat sepadan, serasi dan selaras.
- Irama, atau pengulangan bentuk dan unsur-unsur layout dan warna.
- Harmoni, yaitu keselarasan hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan nyaman dan indah.

Dalam desain kampanye ini tata latak yang dipakai akan mengikuti desain dan media yang akan di pakai.

a. *Website*

Tata Letak yang digunakan adalah *Center*, tujuannya agar website nyaman di lihat. Agar memudahkan membaca, konten yang di cantumkan pun berupa poin-poin penting yang harus diketahui target audiens.

b. Poster

Secara keseluruhan poster dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian atas, tengah dan bawah. Bagian atas berisi logo dari kampanye dan juga organisasi yang bersangkutan. Untuk bagian tengah berisi *headline* dan juga illustrasi. Sedangkan bagian bawah berisi *tagline* dan juga *bodytext*.

c. *Ambient Media*

Tata letak yang digunakan untuk tahapan ini adalah tergantung dengan media yang digunakan contoh untuk Ambient pada lift yaitu menggunakan *layout center*.

d. Gimmick

Karena desain yang digunakan menggunakan desain Typografi, maka *layout* yang cocok digunakan adalah *layout center*.

III.2.3 Huruf

Huruf menjadi salah satu hal yang penting dalam desain. Selain cocok, huruf yang digunakan juga harus dapat mudah dibaca dan dimengerti. Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam memilih huruf.

- Gunakan huruf secukupnya, jangan berlebihan. Desain yanng baik menggunakan sedikitnya tiga jenis huruf. Gunakan dua jenis huruf dan yang lainnya menggunakan huruf yang menggunakan perbedaan warna, ukuran huruf dan ketebalan. Sehingga desain akan nyaman untuk dipandang.
- Gunakan huruf yang kontras, tujunnya adalah agar huruf terlihat menonjol sehingga memudahkan pembaca. Jangan menggunakan huruf yang memiliki karakter sama atau monoton.
- Gunakan huruf Sans serif Sebagai *Heading*. Huruf dengan jenis Sans Serif memiliki karakter mudah dibaca, elegan dan *simple*. Huruf jenis ini cocok untuk digunakan untuk *heading* atau judul.
- Gunakan huruf secara proporsional, huruf utama yang digunakan haruslah memiliki ukuran yang lebih besar dari huruf yang lainnya.

Huruf yang digunakan dalam kampanye ini akan menggunakan huruf jenis Sans Serif yang disesuaikan dengan tema dan desain yang akan dibuat.

Dalam pembuatan desain kampanye ini, digunakan beberapa jenis huruf

1. Bebas Font

TENTUKAN JALAN HIDUPMU!!

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

1234567890,./!@#$%^&*

Font Sans Serif yang memiliki karakter tegas dan *bold*, cocok digunakan untuk *Headline*.

2. Geosans Light

Jalan Kaki atau Jalan Diabetes

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

1234567890,./!@#$%^&*

Font ini digunakan karena memiliki karakter yang hampir sama dengan *font* sebelumnya yaitu tegas namun lebih ringan dan cocok digunakan *bodytext*.

3. Keep Calm Med

Kematian

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

1234567890,./!@#$%&*

Font ini memiliki karakter *bold* digunakan pada teks untuk menjelaskan Infografis.

III.2.4 Warna

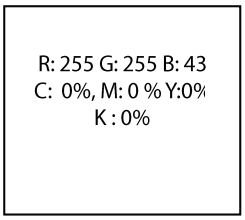
Warna merupakan sebuah unsur yang penting dalam desain. Sebuah desain dapat menarik karena memiliki warna yang cocok dan mewakili sebuah entitas atau simbol tertentu. Warna yang digunakan dalam kampanye jalan kaki ini adalah warna-warna yang tenang namun menarik, tergantung pada media dan illustrasi yang digunakan.

Warna yang digunakan dalam desain kampanye ini dibagi menjadi 2 yaitu warna-warna utama dan warna pendukung.

III 2.4.1 Warna Utama



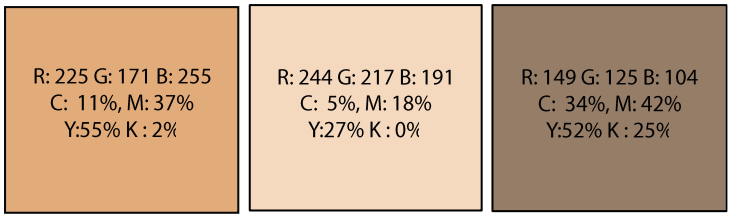
Warna Merah digunakan pada media-media yang bernuansa rumah sakit atau darah, seperti di media ambient, web dan gimmick.



Warna Putih masih digunakan pada ambient media. Putih digunakan dalam simbol rumah sakit. Warna putih digunakan karena memiliki karakter yang bersih dan terang.

2.4.2 Warna Pendukung

Warna-warna yang digunakan dalam media-media lain seperti poster, warna-warna tersebut dipilih berdasarkan ilustrasi yang dipakai. Namun, warna-warna tersebut masih saling berkaitan antara poster satu dengan poster lainnnya. Contoh, di dalam poster pertama ada warna coklat, maka warna-warna yang ada di poster lainnya pun akan warna coklat.



a. *Website*

Menggunakan empat warna yang berbeda yaitu abu-abu, hitam, putih dan merah. Alasan menggunakan warna abu-abu adalah supaya mata target audiens tidak terlalu sakit saat menatap layar, selain itu warna abu-abu juga netral dan tenang. Warna hitam digunakan sebagai penanda *header* dan *footer*. Warna Putih digunakan agar target audiens tidak merasa jenuh

karena sudah melihat warna yang gelap, selain itu juga warna putih menambah kesan "bersih dan segar". Warna merah digunakan karena merah merupakan salah satu warna utama dalam desain.

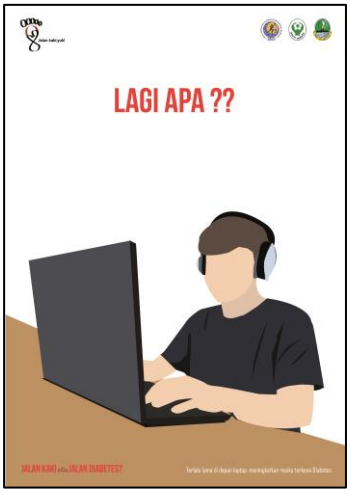
b. Poster

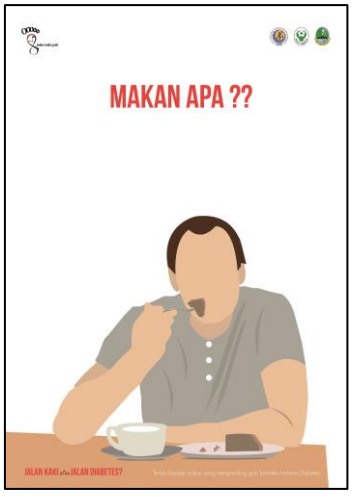
Warna yang digunakan dalam poster *Attention* mengunakan warna-warna gelap seperti hitam dan abu-abu. Tujuannya agar kontras dengan *background* yang berwarna putih. Selain itu juga desainer menggunakan gradasi warna coklat untuk membedakan antara beberapa bagian illustrasi. Warna yang dipakai untuk illustrasi berdasarkan warna asli yang ada dalam foto. Sedangkan dalam Poster *Interest* (naik motor) menggunakan beberapa warna yaitu merah, abu-abu tua, abu-abu muda, dan hijau. Poster kedua (orang kantor) menggunakan warna gradasi coklat, abu-abu dan hijau. Warna-warna yang digunakan merupakan warna yang mendekati atau sama dengan foto asli.

III.2.5 Illustrasi

Seperti dikutip dalam laman http://materidesaingrafis.blogspot.co.id/. Ilustrasi berasal dari bahasa latin *ilustrare* yang artinya penampakan, kemuliaan, cahaya, penerangan dan penggambaran secara hidup-hidup. Illustrasi merupakan seni membuat gambar yang berfungsi memperjelas dan menerangkan naskah. Ilustrasi dapat membantu untuk memudahkan dan mengingat konsep atau gagasan yang disampaikan. Jenis ilustrasi antara lain gambar, foto, grafik. Ditinjau dari fungsinya, ilustrasi memiliki tiga fungsi yaitu deskriptif, ekspresif dan analitis.

III.2.5.1 Ilustrasi Poster (*Attention*)





Gambar III.5 Tampilan varian poster *Attention*

Sumber: Data Pribadi



Gambar III.6 Referensi Visual

Sumber: http://www.acerid.com/wp-content/uploads/2015/09/DSC01792-new-600x337.jpg (kiri), www.shutterstock.com (kanan)

(Diakses pada 15/06/2016)

Dari dua varian poster *Attention*, keduanya memiliki illlustrasi yang berbeda. Poster sebelah kiri (main laptop), bermaksud memberi gambaran jika seseorang terlalu lama bermain laptop atau mengerjakan sesuatu tanpa menggerakan badannya maka akan beresiko terkena diabetes.

Sedangkan Poster yang lain (makan kue), bermaksud memberi gambaran jika seseorang terlalu banyak makan-makanan yang tidak sehat, terutama yang mengandung gula berlebih tanpa diiringi olahraga, maka seseorang tersebut beresiko terkena Diabetes.

III.2.5.2 Ilustrasi Poster (*Interest*)



Gambar III.7 Varian Poster Interest

Sumber : Pribadi



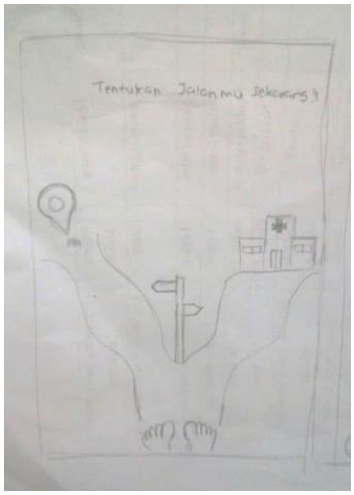
Gambar III.8 Referensi foto motor (kiri), referensi orang kantor (kanan)

Sumber : www.vectorstock.com, www.tasbagusberkualitas.wordpress.com (kanan)

(Diakses pada 15/06/2016)

Kedua Illustrasi menggambarkan pilihan yang diberikan pada target audiens agar memilih jalan yang tepat agar terhindar dari resiko diabetes. Hal ini diperjelas dengan gambar arah panah ke kanan dan ke kiri, ke kanan ke arah rumah sakit dan kiri ke tempat tujuan mereka.

III.2.5.3 Ilustrasi Poster (Infografis)

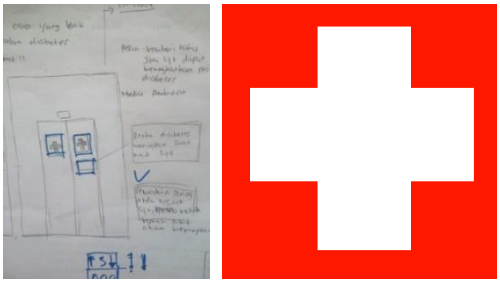


Gambar III.9 Sketsa Poster

Sumber: Data Pribadi

Illustrasi yang digunakan dalam desain Infografis ini adalah Illustrasi yang menujukan jalan yang berbeda dan tugas target audiens adalah untuk memilih jalan yang paling benar. Ide atau konsep yang di pilih adalah ada seseorang, yang dalam hal ini di wakilkan dengan gambar jejak kaki. Kaki ini terlihat bingung dengan pilihan jalan kanan atau kiri yang harus ia pilih. Jalan tersebut adalah simbol dari kehidupan yang sehat atau kehidupan yang membuat sakit.

III.2.5.4 Illustrasi *Ambient Media*

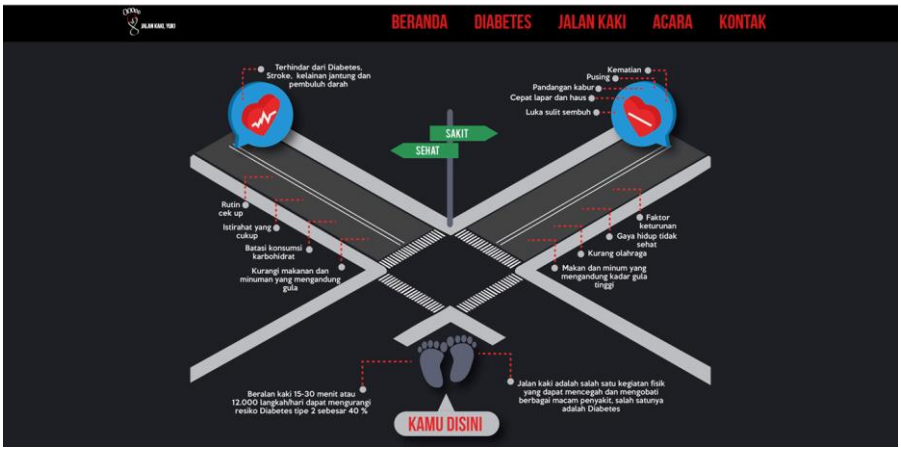


Gambar III.10 Sketsa dan Simbol Rumah sakit

Sumber: (kiri) : Data Pribadi , (kanan) : Data pribadi

Simbol rumah sakit seperti diatas atau elemen-elemen yang ada dirumah sakit digunakan dalam desain kampanye ini dengan tujuan untuk mengingatkan target akan rumah sakit sehingga target mengurungkan niatnya dan lebih mengikuti instruksi yang ada di Ambient media tersebut.

III.2.5.5 Illustrasi Web



Gambar III.11 Tampilan beranda *Website*

Sumber: Data Pribadi

Illustrasi yang dipakai dalam halaman utama atau beranda berasal dari Infografis. Tujuannya untuk mengingatkan Target Audiens pada poster sebelumnya.

III.2.5.6 Illustrasi Gimmick

Desain gimmick menggunakan Illustrasi Typografi, tujuannya agar audiens lebih cepat mengerti dan tahu apa isi pesan tersebut.



Gambar III.12 Illustrasi Typografi

Sumber: Data Pribadi