BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan dibuat dari hasil suatu gagasan yang diambil sesuai dengan kebutuhan yang mengacu pada aspek - aspek pendekatan studi terhadap target audiens. Oleh sebab itu, untuk memecahkan solusi dari permasalahan tentang manfaat dari buah Sirsak yaitu dengan dibuatnya perancangan informasi melalui media kampanye dengan membuat *motion graphic*. Hal ini bertujuan agar penyampaian informasi dan visual dapat diterima dengan baik oleh audience. Komunikasi yang akan digunakan untuk kampanye ini adalah informatif, karena kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan kesehatan. Dengan penyampaian pesan yang sederhana diharapkan dapat dilakukan oleh masyarakat.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

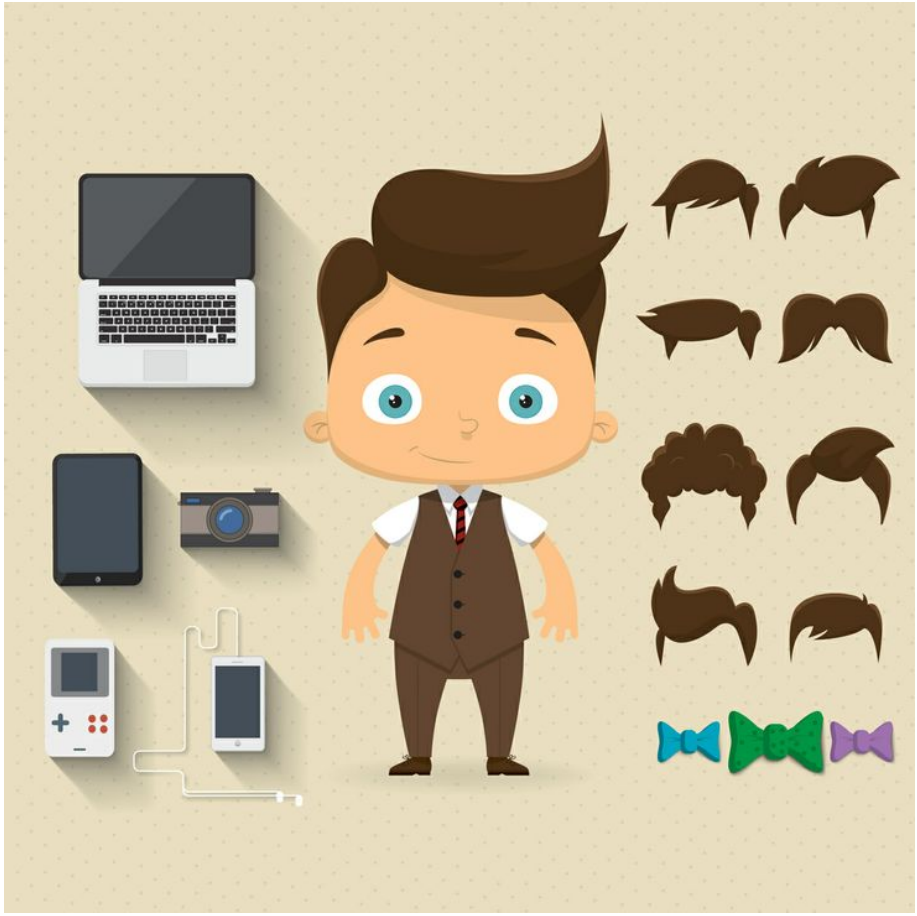
Tujuan komunikasi yang dilakukan adalah menginformasikan manfaat dari buah sirsak yang dapat mengatasi penyakit kanker. Dengan demikian diharapkan target audiens dapat mengetahui tentang manfaat dari buah sirsak dan mau mengkonsumsi buah sirsak. Pesan yang disampaikan melalui bahasa serta visual yang dapat dimengerti oleh target audiens.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam perancangan ini adalah pendekatan verbal dan non verbal (visual) yang disesuaikan dengan target audiens. Demi tercapainya komunikasi yang efektif, kedua pendekatan saling membutuhkan. Pendekatan yang dipilih untuk perancangan ini adalah pendekatan melalui gaya hidup. Komunikasi yang ingin disampaikan adalah tentang buah sirsak yang memiliki sel untuk menghancurkan sel – sel kanker tanpa harus menghancurkan sel- sel yang masih baik.

III.1.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual adalah salah satu bagian terpenting dalam daya tarik target audiens maka penggambaran visual pada perancangan *motion graphic* ini adalah dengan cara lebih mendekatkan ke arah gaya hidup. Gaya visual yang dipilih adalah *flat design* yang terlihat sederhana, santai dan lain-lain. Elemen – elemen visual yang digunakan dapat berupa vector, audio, dan teks. Beberapa referensi *flat design* sebagai berikut :



Gambar III.1. Referensi visual *flat design* 1

Sumber: http://s-media-cacheak0.pinimg.com/736x/75/20/1c/75201c6cdfe064ce88132482fa9654b.jpg (Diakses pada 14/06/2016).



Gambar III.2. Referensi *flat design* 2

Sumber: https://cdn.vectorstock.com/i/composite/98,32/modern-flat-character-design-on-businessman-vector-5519832.jpg

(Diakses pada 14/06/2016).



Gambar III.3. Referensi *flat design* 3

Sumber:

http://previews.123rf.com/images/llesia/llesia1512/llesia151200006/48754516-Male-and-Female-Doctor-occupation-character-in-flat-design--Stock-Vector.jpg

(Diakses pada 14/06/2016).

III.1.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dalam perancangan *motion graphic* ini adalah menggunakan Bahasa Indonesia tidak baku agar lebih efektif dan mudah dimengerti. Karena penggunaan bahasa Indonesia dilihat dari target audiens. Semua data yang didapat dan dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan maksud dan tujuannya, serta memperkuat visual yang ditampilkan. Menggunakan Tagline "Sehat Bersama Sirsak".

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan pada *motion graphic* ini adalah tentang manfaat dari buah sirsak yang dapat mengatasi penyakit kanker. Dalam *motion graphic* ini juga menggunakan audio berupa latar musik untuk mendukung gambar – gambar visualnya. Pesan yang disampaikan dalam media infomasi ini adalah buah sirsak yang memiliki manfaat untuk mengatasi penyakit kanker, karena buah sirsak memiliki zat yang dapat menghancurkan sel – sel kanker tanpa harus menghancurkan sel – sel yang masih baik di dalam tubuh.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan *motion graphic* ini adalah gaya bahasa Indonesia tidak baku. Yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat mudah diterima oleh target audiens.

III.1.5 Target Audiens

A. Demografi

Masyarakat atau remaja awal yang belum mengetahui manfaat dari buah Sirsak..

- Sasaran : Remaja awal
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : Remaja awal

B. Psikografis

Khalayak sasaran yang dipilih adalah masyarakat yang memiliki pikiran terbuka untuk menerima hal – hal baru.

C. Geografis

Dari segi geografis khalayak sasaran meliputi daerah perkotaan khususnya di Wilayah Kota Bandung.

Dengan target audiens kategori remaja awal atau 12-16 tahun, bermaksud untuk memberikan informasi sejak dini agar mengetahui bahwa buah sirsak ternyata memiliki manfaat yang baik untuk mengatasi penyakit kanker.

III.1.5.1 *Consumer Insight*

Untuk kampanye manfaat buah sirsak, target audiens adalah remaja awal. Audiens yang dituju adalah yang mau mengetahui informasi manfaat dari buah sirsak. Dengan prilaku seperti ini, respons dimasyarakat masih kurang paham tentang manfaat buah sirsak yang dapat mengatasi penyakit kanker.

Berikut *consumer insight* dari target audiens adalah :

- Remaja masih kurang pengetahuan tentang manfaat dari buah sirsak yang dapat mengatasi penyakit kanker.
- Remaja menganggap penyakit kanker tidak penting untuk dipelajari.

III.1.5.2 *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

- **Target**

Suasana	**Kegiatan**	**Tempat**	**Point Of Contact**
Pagi	Bangun tidur, mandi, siap-siap ke sekolah, kampus, kantor, sarapan, nonton tv, pergi menuju sekolah atau kampus.	Kamar tidur, kamar mandi, ruang tv, ruang makan, halaman rumah, dirumah, jalan raya	Gadget, internet handuk, baju, iklan di tv, piring, mug, poster, billboard,

			gantungan kunci, sticker.
Siang	Belajar, Istrahat dan makan, Pulang sekolah, kerja kelompok,	Sekolah, rumah teman, jalan raya, rumah	Poster, buku, tempat pensil, sticker, billboard, iklan majalah,
Sore	jalan – jalan, bermain gadget	Dihalaman rumah, ruang tamu, jalan raya	Sticker, billboard, iklan majalah, gantungan kunci, iklan tv, kalender.
Malam	Makan malam, nonton tv, belajar, bermain gadget, Tidur	Ruang makan, ruang tamu, tempat belajar, kamar tidur.	piring, mug, iklan tv, poster belajar, gadget, internet (youtube,sosmed) wall sticker.

III.1.6 Pemberi Mandat

Perancangan kampanye manfaat buah sirsak ini bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut mendukung perancangan ini. Pihak yang berwenang dalam perancangan informasi ini adalah Dinas Kesehatan Kota Bandung dan Kementrian Pertanian.

Gambar III.4. Logo Kemenkes

Sumber: http://www.aidsdigital.net/wp-content/uploads/2013/10/logo-kemenkes-2503.jpg

(Diakses pada 14/06/2016)



Gambar III.5. Logo Kementrian Pertanian

Sumber: http://biogen.litbang.pertanian.go.id/wp/wp-content/uploads/2015/11/logo-kementerian-pertanian-sesuai-SK-206-1978.png

(Diakses pada 14/06/2016)

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam kampanye ini, dituju maka strategi kreatif yang akan dipakai adalah membuat sebuah *motion graphic* karena video *motion graphic* mempunyai daya tarik tersendiri yang terdiri dari gambar, suara, dan mempunyai gerakan, sehingga masyarakat lebih banyak merespon dan mengerti.. Dengan *motion graphic*, gerakan gerakan yang akan dihasilkan akan sangat sederhana dengan menggerakkan sebagian objek yang dibutuhkan, tidak terlalu luwes seperti film *motion graphic* yang ada di televisi nasional, gaya *motion graphic* ini terinspirasi dari kesederhanaan. Video *motion graphic* yang dijadikan sebagai media utama, dikemas dengan menggabungkan informasi dan bagaimana cara buah sirsak mengatasi sel kanker, Selain itu, akan dimunculkan karakter - karakter tokoh yang universal. Maka dari itu penyampaian informasi ini harus dilakukan dengan seefektif dan sekreatif mungkin, dengan tujuan informasi yang diberikan mampu diterima masyarakat sebagai khalayak sasaran dengan baik. Dalam perancangan kampanye ini untuk menarik minat para remaja agar mengetahui informasi mengenai Manfaat buah sirsak yang dapat mengatasi penyakit kanker. Adapun strategi kreatif yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- Logo

  Mengambil bentuk buah sirsak yang sedang memegang pedang yang berarti logo menunjukan bahwa buah sirsak dapat mengatasi penyakit. Dengan tulisan SIMBASKER diambil dari kata sirsak pembasmi kanker.



Gambar III.6 Logo Kampanye

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

- *Storyline*

  Storyline juga diperlukan dalam merancang suatu media *motion graphic* yang akan dibuat. Dengan adanya *Storyline*, penentuan jumlah scene juga akan lebih mudah, khusunya pada media video *motion graphic*. Berikut ini adalah *Storyline* yang telah dibuat sebagai konten dari *motion graphic* tentang manfaat buah sirsak yang dapat mengatasi penyakit kanker.

Tabel III.2 *Storyline*

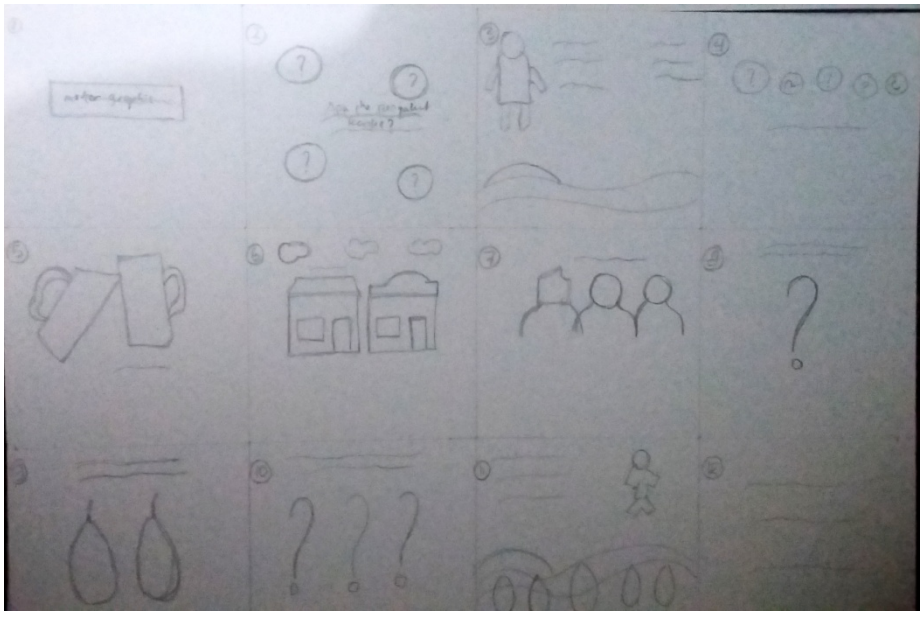
Sumber : Dokumentasi Pribadi,2016

Scene	Keterangan
1	Berisi teks perkenalan *motion graphic* yang berpindah dari kiri ke kanan.
2	Berisi tentang pertanyaan tentang apa itu penyakit kanker, disertai dengan munculnya lingkaran-lingkaran tanda tanya yang berubah dari kecil menjadi besar.
3	Penjelasan tentang apa itu kanker dan jenis- jenis dengan munculnya gambar dokter dan sel-sel kecil yang menggambarkan sel-sel tubuh dengan latar belakang seperti dalam tubuh.
4	Berisi tentang pertanyaan apa faktor-faktor yang mengakibatkan terjadinya

	kanker.
5	Menjelaskan faktor yang pertama yaitu faktor minuman keras, dengan visual yang menggambarkan minuman keras.
6	Menjelaskan faktor yang kedua yaitu faktor lingkungan, dengan visual yang menggambarkan sebuah rumah - rumah
7	Menjelaskan faktor yang ketiga yaitu faktor keturunan, dengan visual yang menggambarkan keluarga.
8	Berisi tentang pertanyaan apakah kanker bisa diatasi oleh hal yang sederna
9	Berisi tentang penjelasan bahwa kanker bisa diatasi oleh buah sirsak, dengan visual buah sirsak.
10	Berisi tentang pertanyaan kenapa buah sirsak dapat mengatasi penyakit kanker.
11	Menjelaskan tentang buah sirsak yang dapat mengatasi kanker, karena buah sirsak memiliki senyawa yang dapat menghancurkan sel kanker tanpa merusak sel-sel yang masih baik dalam tubuh. Dengan visualisasi dijelaskan oleh suster dan adanya sirsak yang mengatasi sel – sel kanker.
12	Berisi pesan tentang kita harus menjaga tubuh kita dari penyakit kanker, dan ajakan untuk mengkonsumsi buah sirsak.

- *Storyboard*

  Storyboard juga diperlukan dalam merancang suatu media *motion graphic* yang akan dibuat. Dengan adanya *Storyboard,* visualisasi dari *motion graphic* juga akan lebih mudah. Berikut ini adalah *Storyboard* yang telah dibuat sebagai konten dari *motion graphic* tentang manfaat buah sirsak yang dapat mengatasi penyakit kanker.



Gambar III.7 *Storyboard*

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

- AISAS

  Metode pendekatan pada perancangan ini adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

  *Attention**:***

  Tahapan pertama kampanye yaitu *Attention* yang akan diisi dengan aplikasi media yang mampu membangkitkan kesadaran target audiens tentang manfaat buah sirsak.

  Interest:

  Pada tahap ini berfokus pada peningkatkan ketertarikan target audiens. Tahapan ini bersifat informatif. Media tahap ini adalah media yang mampu membuat rasa ingin tahu target audiens meningkat.

Search:

Pada tahap ini berfokus pada mempermudah target audiens dalam mencari infomasi tentang manfaat buah sirsak. Media yang digunakan adalah media yang memberikan informasi, karena diharapkan target audiens akan aktif mencari tahu lebih banyak.

Action:

Pada tahap ini berfokus untuk meningkatkan perilaku yang diharapkan dari target audiens. Media yang dipilih adalah media yang dapat membangkitkan perilaku.

Share:

Pada tahap ini berfokus pada pemberian informasi sambil memfasilitasi taget audiens untuk membagikan pengalamannya untuk memperluas jangkauan dari kampanye.

Tabel III.3 Tabel AISAS

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

Media	Attention	Interest	Search	Action	Share
Video Motion Graphic					
Stiker					
Event					
Sosial Media					
Stiker & Brosur					
Mug					
Pin					
Poster					
Buku Catatan					
Paper Bag					
X-banner					

III.1.8 Strategi Media

1. Media Utama

Media utama yang akan digunakan adalah berupa video *motion graphic* mengenai buah sirsak yang memiliki manfaat untuk mengatasi penyakit kanker. Buah sirsak memiliki zat yang dapat menghancurkan sel – sel kanker tanpa harus menghancurkan sel – sel yang masih baik di dalam tubuh. Dengan dibuatnya video ini maka diharapkan akan menambah pengetahuan target audiens mengenai manfaat buah sirsak. Video ini ditayangkan pada saat *event* yang diadakan, karena diharapkan target audiens bisa datang ke *event* tersebut. Lalu setelah *event* diadakan video tersebut akan dibagikan melalui sosial media agar banyak yang melihat video tersebut.

2. Media Pendukung

Media pendukung adalah media pelengkap atau pendukung dari media utama untuk membantu menginformasikan, agar target audiens mau menonton video informasi tentang manfaat dari buah sirsak.

- Poster

  Poster Acara : Berisi tentang informasi kapan *event* itu diselenggarakan, berisi tentang apa saja event yang akan diselenggarakan. Poster ini bisa ditempatkan di tempat umun seperti halte, mading (majalah dinding) sekolah.

  Poster Informasi : Berisi tentang informasi kenapa buah sirsak dapat mengatasi penyakit kanker, penjelasan tentang pengertian penyakit kanker.
- Pin, Stiker, Gantungan Kunci : Berisi tentang ajakan untuk mengkonsumsi buah sirsak, pengingat untuk selalu menjaga kesehatan tubuh. Digunakan sebagai *merchandise.*
- Kalender : Kalender adalah media yang biasa dilihat hampir setiap hari, sehingga diharapkan dapat mengingatkan kembali bahwa buah sirsak memiliki manfaat untuk mengatasi penyakit kanker, dan mengingatkan untuk mengonsumsi buah sirsak.
- Sosial Media : Sosial media yang digunakan adalah twitter, twitter ini berfungsi untuk memberikan informasi secara *online* dan sarana untuk memberikan dan menulis *testimony.*

- Brosur : Brosur sama seperti poster, berisi tentang informasi manfaat dari buah sirsak.
- Mug (Gelas) : Mug digunakan untuk menjadi hadiah untuk yang bisa menjawab pertanyaan yang diberikan dalam *event* tersebut.
- X- Banner : Media ini berisi informasi sama seperti halnya brosur.
- Buku Catatan : Buku catatan digunakan sebagai *merchandise* satu paket dengan *PaperBag*

III.1.9 Strategi Distribusi

Untuk memudahkan penjadwalan distribusi media maka dibuatlah tabel yang berisi tentang jadwal pendistribusi media.

Tabel III.4 Distribusi Media

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

Media	Juli				Agustus			
	Minggu ke -							
	1	2	3	4	1	2	3	4
Stiker				X	X		X	
Poster	X	X				X		
Pin				X	X			
Kalender				X				
Sosial Media	X	X	X	X	X			
Brosur			X	X	X	X		
X- Banner				X	X			
Buku Catatan				X	X			
Mug				X	X			
Gantungan Kunci				X	X			
Event								

III.2 Konsep Visual

Konsep visual dari media *motion graphic* ini adalah menggunakan jenis visual *flat design* agar terlihat sederhana. Pemilihan visual menggunakan *flat design* ini bertujuan agar pemberian pesan yang disampaikan kepada target audiens dapat diterima dengan baik. Penggunaan unsur visual seperti warna, tata letak, tipografi yang akan digunakan dalam perancangan *motion graphic* ini juga akan menyesuaikan dengan ilustrasi yang telah dibuat.

III.2.1 Format Desain

Format desain dalam motion graphic ini menggunakan ukuran 1280 x 800 px. Untuk perancangan *motion graphic* ini menggunakan *software* Adobe Flash Player CS6, sedangkan untuk konten ilustrasi didalamnya menggunakan software Adobe Illustrator CS5.

III.2.2 Tipografi

Huruf merupakan unsur yang mempunyai peranan penting dalam penyampaian pesan, pemilihan jenis huruf yang digunakan untuk membantu memberikan kesan pada komunikasi pesan yang ingin disampaikan. Pada dasarnya huruf terdiri dari kombinasi berbagai guratan garis yang terbagi menjadi dua (Sihombing, 2001 : 15). Huruf yang baik adalah huruf yang mudah dibaca dan nyaman baik dari segi proporsi, spasi, ukuran maupun penempatannya. Huruf yang dipakai untuk media *motion graphic* ini adalah “Segoe UI” karena agar mudah dibaca.

Segoe Ui

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gambar III.8 Tipografi

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

III.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni membuat gambar yang fungsinya untuk memperjelas, memperindah, dan menerangkan sebuah naskah. Teknik yang biasa digunakan dalam ilustrasi antara lain dengan tangan (*hand drawing*), fotografi atau dengan komputer. Ilustrasi yang berada dalam *motion graphic* ini adalah ilustrasi yang berhubungan dengan kesehatan dan buah, seperti dokter, suster, zat buruk, zat baik dalam tubuh dan buah sirsak.

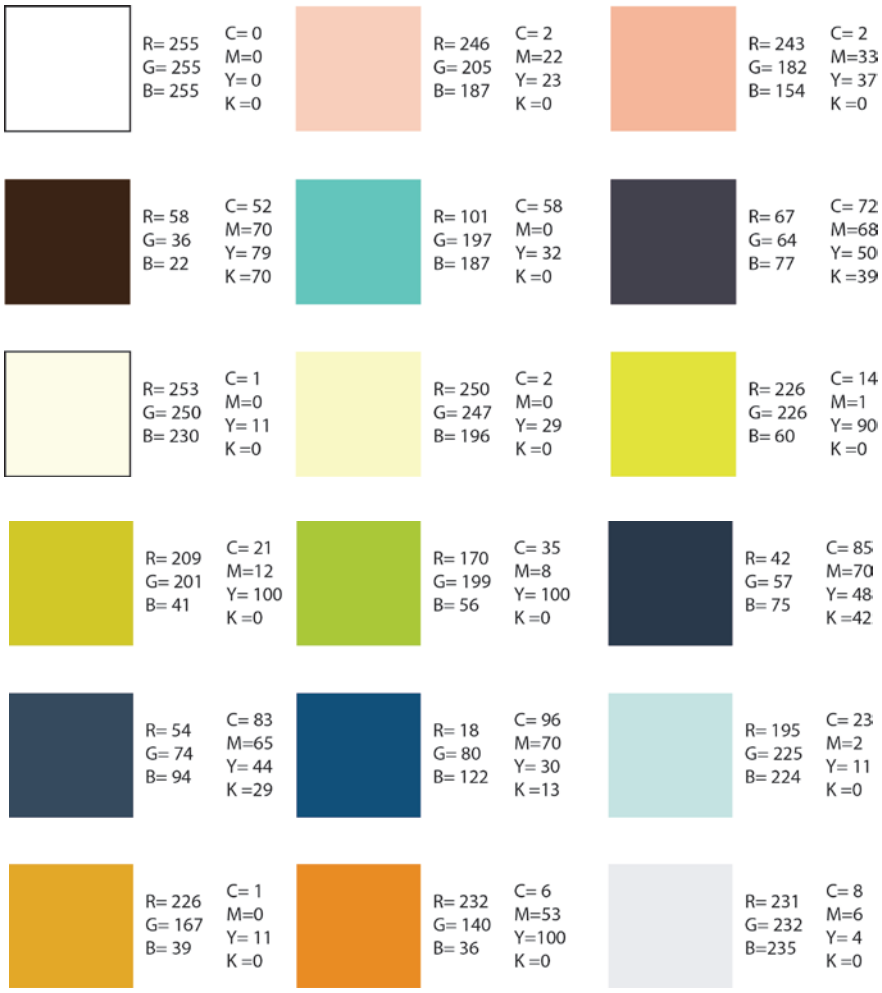


Gambar III.9 Ilustrasi

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016

III.2.4 Warna

Warna dapat didefinsikan secara fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Wong, 1986 : 67). Warna dapat diukur oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang Nampak oleh mata adalah merupakan salah satu bentuk pancaran energy. Warna juga merupakan salah satu unsur yang memiliki peranan penting agar visual terlihat lebih menarik dan nyaman dilihat. Pemilihan warna untuk media *motion graphic* tentang manfaat dari buah sirsak ini menggunakan warna – warna dibawah ini:



Gambar III.10 Warna

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2016