BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Dalam hal persuasi, kampanye sosial adalah hal yang tepat untuk dilakukan. Kampanye sosial ini juga bertujuan untuk menyampaikan pesan untuk dipahami dengan mudah kepada khalayak. Pesan dalam kampanye sosial ini juga bertujuan sebagai wadah komunikasi ideal. Komunikasi dimana pesan pada komunikan dapat diterima dengan mudah agar informasi tersampaikan. Komunikasi ini juga bertujuan agar khalayak dapat mengubah cara pandang mereka setelah menerima pesan. Untuk itu, komunikasi dalam kampanye sosial ini akan bersifat persuasif agar khalayak bisa dengan mudah menyerap isi pesan yang disampaikan.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan kampanye sosial ini adalah memberi gambaran yang bersifat persuasi seputar gangguan makan berlebih. Kampanye ini diharapkan bisa merubah persepsi khalayak agar bisa menyesuaikan diri terhadap makanan agar tidak menkonsumsinya secara berlebih.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Adapun pendekatan komunikasi pada kampanye sosial ini yang terbagi kedalam pendekatan visual dan verbal.

- **Pendekatan Visual**

  Agar pesan tersampaikan secara efektif makan pendekatan visual adalah menampilkan dampak yang ditimbulkan ketika seseorang menderita gangguan makan berlebih. Beberapa visual yang dihadirkan berkaitan pula dengan masalah umum yang dialami oleh orang gemuk pada umumnya.
- **Pendekatan Verbal**

  Adapun pendekatan verbal dalam kampanye sosial ini yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia formal agar mudah dimengerti oleh khalayak pada umumnya.

III.1.3 Materi Pesan

Pesan yang akan disampaikan melalui kampanye sosial ini adalah bagaimana sulitnya jika seseorang menderita gangguan makan berlebih. Dampak yang terjadi ketika mereka makan berlebih pada umumnya adalah obesitas atau kegemukan. Dengan pesan pada kampanye sosial ini diharapkan masyarakat merubah persepsi mereka dengan kebiasaan makan berlebih. Adapun *tagline* untuk kampanye ini yaitu "Ayo Berubah Sebelum Susah". *Tagline* tersebut bermaksud untuk mengajak khalayak untuk berubah sedini mungkin sebelum semuanya semakin buruk. Dalam hal gangguan makan berlebih ini berarti kampanye ini mengajak khalayak agar hidup sehat sebelum mengalami dampak yang buruk.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan pada kampanye sosial tentang gangguan makan berlebih ini adalah gaya bahasa persuasif. Gaya bahasa yang bisa mengajak khalayak untuk merubah persepsinya ketika mendapat pesan dari kampanye sosial ini.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

1. Consumer Insight

- ***Hope***

Masyarakat sering berharap memiliki tubuh ideal. Mereka mengutamakan segi penampilan agar terlihat memukau di tempat umum. Namun kebiasaan yang mereka lakukan bertolak belakang dengan keinginannya tersebut. Beberapa orang justru tidak segan dengan menkonsumsi makanan dalam jumlah besar sebagai suatu bentuk pengalihan. Mereka akan makan ketika sedang marah, bosan atau tertekan.

- ***Purchase Behaviour***

Dengan melakukan kebiasaan makan berlebih biasanya sebagian masyarakat akan berfikir masalah yang sedang dihadapinya hilang.

- ***Stereotip***

Makanan berlebih perlu dilakukan jika ada momen dimana terdapat banyak makanan.

- ***Habit***

Beberapa orang akan mulai mengemil pada saat dia sedang bosan atau stress. Makanan juga akan menjadi ”teman” yang pas untuk menemani melakukan aktivitas seperti menonton tv dan bermain game.

- ***Mitos***

Makan berlebih mengakibatkan kantuk. Sehingga beberapa orang akan tidur setelah makan yang banyak.

- ***Hidden Truth***

Ternyata makanan yang sering dikonsumsi berlebih adalah makanan yang bersifat cepat saji atau cepat saji karena makanan itu kaya akan lemak dan karbohidrat namun rendah protein sehingga sulit diserap oleh tubuh.

2. Consumer Journey

Consumer journey adalah aktivitas dimana target audience memulai hari sampai ia tertidur kembali. Adapun rangkaian aktivitas yang dilakukan rata-rata orang yang bergejala dengan gangguan makan berlebih yaitu :

- **Pagi (05:00 - 11:00)**

Beberapa orang mengawali pagi mereka dengan mengecek ponsel pintar mereka untuk membuka sosial medianya. Disana banyak iklan yang menyajikan makanan yang membuat mereka tertarik. Biasanya pada pagi hari mereka akan melewatkan sarapan. Mereka lebih mengerjakan pekerjaan yang sudah lewat masa tenggang. Contoh secara umum jika orang itu mahasiswa, maka dia akan mengerjakan tugasnya dipagi hari sebelum pergi berkuliah. Akhirnya waktu pagi mereka akan terasa terburu-buru.

- **Siang (12:00 - 14:30)**

Setelah aktivitas kuliah/kantor selesai. Mereka akan melakukan “balas dendam” untuk memenuhi perut mereka dengan makanan. Tak sedikit diantaranya menambah porsi makan mereka. Meski sebagian merasa kenyang, mereka akan terus makan karena ditawari oleh teman sebaya atau orang lain dengan alasan “tidak enak”.

- **Sore (15:00 - 18:00)**

  Sepulang kerja atau kuliah mereka akan bermalas - malasan dirumah. Sebagian ada yang hanya menonton tv. Sebagian juga ada yang hanya berada didunia maya. Tak lupa berbagai kudapan menemani aktivitas mereka.

- **Malam (19:00 - 21:00)**

  Saat malam hari, sebagian mereka akan memulai makan malam atau hanya menghabiskan kudapan. Namun kebanyakan diantaranya makan disaat waktu yang larut. Sehingga mereka akan langsung tidur setelah menghabiskan makanannya.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sangat penting untuk upaya penyampaian pesan pada khalayak dapat diterima dengan mudah. Strategi kreatif ini dilakukan dengan memadukan beberapa elemen seperti bahasa dan visual. Seperti yang telah dibahas diatas, kampanye sosial mengenai gangguan makan berlebih adalah dengan merancang beberapa media yang bertujuan untuk mengajak khalayak agar berhenti melakukan kebiasaan yang berkaitan dengan makan berlebih. Konten pesan didalam media itu yaitu menampilkan visual bagaimana dampak yang akan terjadi jika seseorang mengalami gangguan makan berlebih dan berakhir pada kegemukan (obesitas) seperti :

- **Masalah Pada Ukuran Pakaian.**

  Gangguan makan berlebih yang berakhir pada kegemukan (obesitas) mengakibatkan seseorang memiliki berbagai masalah yang sering dialami didalam kehidupannya. Masalah - masalah itu bisa dialami dalam kegiatan sehari-hari. Masalah yang paling mencolok adalah masalah pada ukuran pakaian. Dalam perancangan media pada kampanye ini masalah pada ukuran pakaian diilustrasikan dengan seorang pemuda yang berbadan gemuk terkejut melihat kancing pada kemejanya lepas karena baju yang ia pakai menjadi sangat kecil/ketat karena kegemukannya.



Gambar III.1 Ilustrasi Masalah Pada Ukuran Pakaian
Sumber: Data Pribadi

- **Masalah Pada Pergerakan.**

  Masalah selanjutnya adalah masalah pada pergerakan. Kegemukan membuat seseorang menderita untuk melakukan segala aktivitas yang berkaitan dengan pergerakan tubuhnya. Untuk masalah ini, dibuatlah ilustrasi yang menggambarkan seorang pemuda yang kesulitan mengambil dompetnya yang jatuh.



Gambar III.2 Ilustrasi Masalah Pada Pergerakan
Sumber: Data Pribadi

- **Masalah Pada Berat Badan.**

  Masalah selanjutnya adalah masalah pada berat badan. Maksudnya jika seseorang memiliki berat badan yang berlebih, mereka bisa saja merusak fasilitas yang mereka gunakan. Ilustrasi yang dirancang untuk masalah ini adalah seorang pemuda yang merusak kursi yang didudukinya bahkan timbangan mereka sendiri.



Gambar III.3 Ilustrasi Kursi Yang Rusak
Sumber: Data Pribadi



Gambar III.4 Ilustrasi Timbangan Yang Rusak
Sumber: Data Pribadi

- **Masalah Pada Angkutan Umum.**

  Masalah terakhir untuk merancang kampanye gangguan makan berlebih ini adalah masalah pada angkutan umum. Ukuran badan yang besar bisa membuat seseorang dibenci, khususnya pada angkutan umum. Ilustrasi yang dibuat menggambarkan seorang pemuda yang hampir menduduki penumpang lainnya karena badannya yang besar mengakibatkan ruang dalam transportasi itu sesak.



Gambar III.5 Ilustrasi Masalah Pada Angkutan Umum
Sumber: Data Pribadi

III.1.7 Strategi Media

Setelah menentukan strategi kreatif untuk menyelesaikan masalah tentang gangguan makan berlebih ini, maka langkah selanjutnya adalah menentukan media apa saja yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan mengenai kampanye sosial ini. Untuk memudahkan menyampaian pesan maka strategi media ini dibagi kedalam 3 jenis media yaitu :

1. **Media Utama**

- Poster

  Media poster dapat disimpan di tempat - tempat di luar ruangan atau di dalam ruangan dimana khalayak melakukan berbagai aktivitas dapat melihatnya sebentar dan mengetahui informasi yang ada dipasang pada

bidang vertikal seperti mading pada koridor kampus. Jumlah pemasangan media ini yaitu satu buah namun dipasang diberbagai tempat.

- *Web Banner* (Terhubung dengan *fan page*)

  Media *web banner* (*web ad*/iklan laman) diletakkan dibeberapa laman yang bisa membuat khalayak mengalami gangguan makan berlebih. Salah satu contoh laman tersebut adalah laman resep-resep masakan. *Web banner* ini dipasang mengikuti kapasitas yang diberikan pemilik laman untuk *space* iklan pada lamannya. Ketika pengguna tertarik dan meng-*clickm web banner* tersebut langsung terhubung pada *facebook fan page* yang memuat informasi lebih lengkap seputar gangguan makan berlebih.

2. Media Pendukung

- *Leaflet*

  Leaflet diproduksi dengan jumlah yang banyak. Media ini akan diedarkan pada acara-acara yang banyak dikunjungi orang banyak dengan penjual makanan yang beragam seperti *car free day, car free night* dan *culinary night.*

- *X-Banner*

  X-Banner sebagai salah satu media yang bersifat *attention* ini diletakan juga pada acara-acara diatas untuk menarik perhatian khalayak.

- *Fan Page* (*Facebook* dan *Instagram*)

  Fan page adalah salah satu media pendukung yang bersifat *online*. Media ini berfungsi menunjang media utama sebagai sarana khalayak mendapat informasi yang lebih lanjut.

- *T-Shirt*

  T-shirt adalah media kampanye yang efektif. Karena media ini sifatnya dipakai, otomatis orang yang memakainya bisa menjadi "kampanye berjalan". *T-shirt* dibagikan bersamaan dengan penyebaran *leaflet*.

- *Sticker*

  Sticker merupakan media yang bisa menarik perhatian juga. *Sticker* akan ditempel pada tempat - tempat dimana orang orang diam dalam artian tidak berpindah - pindah posisi. Contoh penempatan *sticker* adalah di pintu

angkutan kota dimana penumpang bisa melihat dengan jelas *sticker* tersebut.

3. Media Pengingat

Media pengingat ini dibagikan pada waktu penyebaran yang telah ditentukan guna mengingatkan khalayak dengan kampanye yang telah dilakukan.

- *Sketch Book*
- Kalender
- Jam Dinding
- Pulpen
- Gantungan Kunci
- *Tumbler*

III.1.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi yang akan dilakukan dalam menyampaikan pesan dalam kampanye sosial gangguan makan berlebih ini adalah kerjasama dengan intansi swasta dan pemerintah. Poster ini akan di pasang di majalah dinding atau papan pengumuman berbagai intansi agar bersifat strategis dan mudah untuk dijangkau. Sedangkan media pendukung akan diedarkan melalui *event* khusus dimana khalayak akan banyak berkunjung. Adapun contoh *event* itu seperti *car free day* dan *carfreenight*. Berikut jadwal yang ditetapkan untuk penyebaran media ini.

Tabel III.1 Waktu Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi

NO	MEDIA	BULAN 1				BULAN 2				BULAN 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	POSTER												
2.	LEAFLET												
3.	WEB BANNER												
4.	JAM DINDING												
5.	IKLAN MAJALAH												
6.	TUMBLER												
7.	X BANNER												
8.	T-SHIRT												
9.	KALENDER												
10.	STICKER												
11.	SKETCH BOOK												
12.	GANTUNGAN KUNCI												
13.	PULPEN												

III.2 Konsep Visual

Konsep visual kampanye sosial gangguan makan berlebih ini diambil dari potret atau ilustrasi resiko fatal yang akan terkadi jika seseorang terus mengembangkan gejala makan berlebih kedalam poster. Poster itu juga dilengkapi dengaan beberapa *quote* yang bersifat persuasif agar khalayak bisa mengerti dan merubah persepsinya tentang kebiasaan makan berlebih. Selain itu, poster itu juga akan disertai dengan ajakan untuk segera menemui psikolog dan psikiater jika memiliki gejala gangguan makan berlebih.

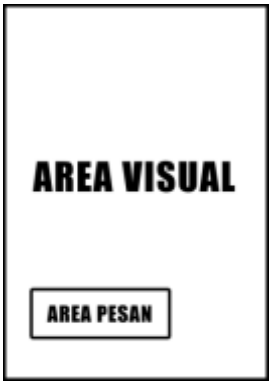
III.2.1 Format Desain

Format desain kampanye sosial gangguan makan berlebih ini akan dibuat pada ukuran dan orientasi yang disesuaikan. Artinya orientasi media kampanye sosial ini bisa berupa *potrait* atau *landscape* sesuai media yang digunakan. Selain itu, ukuran kertas dan bahan apa yang akan digunakan untuk memproduksi media disesuaikan. Sebagai contoh untuk media poster, poster akan diproduksi pada kertas A3 (29,7 cm x 42 cm) dengan orientasi *potrait* pada kertas *artpaper* tebal yang dilaminasi *dof*.

III.2.2 Tata Letak

Tata letak atau *layout* adalah elemen desain yang tersusun untuk menghubungkan beberapa aspek kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan yang berseni. Dalam kata lain tata letak juga sering disebut manajemen bentuk dan bidang. Fungsi dari tata letak itu sendiri adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan (Satria, 2016).

Tata letak pada kampanye sosial ini dibuat sesederhana mungkin dimana gambar atau konten visual lebih mendominasi pada beberapa media utama kampanye ini. Tata letak pada perancangan kampanye sosial ini juga disesuaikan dengan media yang digunakan. Berikut contoh tata letak yang digunakan pada media poster :



Gambar III.6 Tata Letak
Sumber: Data Pribadi

III.2.3 Huruf

Tipografi adalah ilmu memilih dan menata huruf baik jenis, ukuran atau warna kedalam ruang yang tersedia agar menciptakan sebuah kesan, sehingga dapat membuat pembaca mendapatkan kenyamanan membaca suatu konten semaksimal mungkin (Sinai, 2011).

Untuk mendukung komponen visual pada kampanye sosial ini, maka elemen tipografi sangat penting agar pesan atau maksud dari konten visual itu tersampaikan. Karena kampanye sosial ini bertujuan menarik masyarakat dari berbagai kalangan maka tipografi/*font* yang akan digunakan adalah font yang tegas dan mudah dibaca oleh masyarakat secara umum. Adapun *font* yang digunakan dalam kampanye sosial ini yaitu *Arial* dan *Impact.*

Beberapa *font* yang berjenis *decorative* juga dipakai dalam perancangan media kampanye sosial ini. Hal ini bertujuan agar desain pada setiap media bisa lebih menarik lagi.



Gambar III.7 *Impact*
Sumber: Data Pribadi



Gambar III.8 *Arial*
Sumber: Data Pribadi

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah visualisasi dari suatu tulisan atau narasi. Tujuan ilustrasi adalah memperindah, memperkaya, membuat jelas dari tulisan tersebut. Ilustrasi yang baik dapat membuat pembaca lebih mudah mencerna maksud pesan yang disampaikan kepadanya (Kuncoro, 2012).

Pada kampanye sosial mengenai gangguan makan berlebih ini, ilustrasi yang di tampilkan adalah ilustrasi yang memperlihatkan dampak dari gangguan makan berlebih khususnya obesitas. Dalam hal ini, obesitas atau kegemukan menjadi ilustrasi yang tepat karena adanya beberapa masalah yang sering terjadi pada orang gemuk pada umumnya. Adapun gaya visual yang digunakan yaitu *flat design vector* yang diolah melalui *software Adobe Illustrator*.



Gambar III.9 Referensi Karakter *Flat Design*
Sumber : https://id.pinterest.com/pin/562950022143719080/
(Diakses pada 13/04/2016)

Flat design adalah teknik desain sederhana dimana dalam pembuatannya tidak mengikutsertakan segi tiga dimensi. Selain itu *flat desain* juga dibuat dengan seminimal — bahkan tanpa — efek gambar seperti bayangan, bevels,

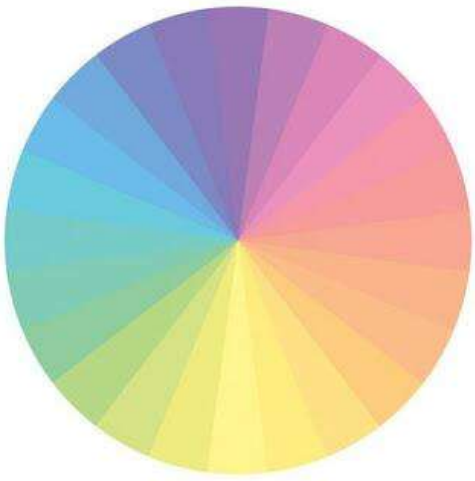
embossing atau gradien. *Flat desain* memiliki tampilan yang sederhana meskipun sebenarnya rumit. Oleh karena itu, banyak orang yang lebih suka pada *flat desain* karena tampilannya yang sederhana dan "bersahabat" (Ruspita, 2012).

Studi karakter pada beberapa media diambil dari beberapa gangguan atau masalah yang sering dirasakan oleh orang gemuk pada umumnya. Beberapa masalah pada orang gemuk tersebut dibuat menjadi *vector* dengan masalah yang sama namun gestur dan suasana yang berbeda.

III.2.5 Warna

Warna adalah cakupan tertentu yang terdapat di dalam cahaya yang sempurna (putih). Dalam dunia disain, Warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh *pigmen* yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah (Felisitas.2012).

Warna yang digunakan dari keseluruhan media pada kampanye ini adalah warna-warna pastel. Warna pastel membuat gambar berkesan *soft.* Selain itu, warna pastel juga bisa meningkatkan ketertarikan khalayak untuk melihat media kampanye yang dibuat. Berikut contoh palet dari warna pastel :



Gambar III.10 Warna Pastel
Sumber: http://pbs.twimg.com/media/BP3YVpRCMAE6j8O.jpg:large
(Diakses pada 13/04/2016)