BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran Perancangan Kampanye Sosial Merawat Gigi Berlubang Melalui Media Brosur adalah seluruh masyarakat di Indonesia karena nantinya media akan disebar di media massa. Namun target utama dari kampanye ini adalah :

Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan (Unisex)

Jenis kelamin laki – laki dan perempuan dipilih karena penyakit gigi berlubang dapat dialami oleh laki – laki dan perempuan. Maka strategi perancangannya pun disesuaikan untuk *unisex*.

Dari pengamatan yang dilakukan Milhann-Turkeheim pada gigi M1, "Didapat hasil bahwa persentase karies gigi pada wanita adalah lebih tinggi dibanding pria. Selama masa kanak - kanak dan remaja, wanita menunjukkan nilai DMF yang lebih tinggi daripada pria. Walaupun demikian, umumnya kesehatan mulut wanita lebih baik sehingga komponen gigi yang hilang lebih sedikit".

Target sasaran ditujukan untuk laki – laki dan perempuan karena kesehatan gigi penting bagi semua *gender*, dan semua *gender* tersebut dapat mengalami kerusakan gigi dengan kasus yang serupa yaitu gigi berlubang.

Umur : 17 – 20 Tahun

Target sasaran ditujukan untuk masyarakat yang berusia 17 – 20 tahun, usia tersebut termasuk pada klasifikasi remaja akhir, klasifikasi usia tersebut ditetapkan oleh Depkes RI tahun 2009. Remaja seringkali dikenal dengan fase "mencari jati diri" remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fisik maupun psikisnya. Dalam masa remaja akhir terjadi keseimbangan tubuh dan anggota badan, panjang, dan besar yang berimbang.

Status Ekonomi : Menengah keatas (Upper – Middle Class)

Pada masyarakat berstatus ekonomi sosial menengah keatas masyarakat cenderung dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan diantaranya untuk memenuhi biaya pengobatan pada dokter secara rutin dan sesuai kebutuhan yang lengkap.

Karies dijumpai lebih rendah pada kelompok sosial ekonomi rendah dan sebaliknya. Hal ini dikaitkan dengan lebih besarnya minat hidup sehat pada kelompok sosial ekonomi tinggi. Menurut Tirthankar (2002), ada dua faktor sosial ekonomi yaitu pekerjaan dan pendidikan. Pendidikan adalah faktor kedua terbesar yang mempengaruhi status kesehatan. Seseorang yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi akan memiliki pengetahuan dan sikap yang baik tentang kesehatan sehingga akan mempengaruhi perilakunya untuk hidup sehat. Zen, (2010)

Status Pendidikan/ Pekerjaan

Target audiens ditujukan untuk pelajar SMA / SMK (sederajat), Mahasiswa/i, ataupun Sarjana.

Drg. Zaura Anggraeni, MDS selaku ketua Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) menyatakan bahwa Saat ini, sebanyak 62,4 persen penduduk Indonesia merasa terganggu pekerjaan/sekolahnya karena sakit gigi selama rata-rata 3,86 hari per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyakit gigi, walaupun tidak menimbulkan kematian secara langsung, dapat menurunkan produktivitas kerja.

Geografis

Kota Bandung ditetapkan sebagai sasaran karena kota Bandung merupakan daerah dengan angka tertinggi keempat se- Indonesia sebagai kota pemiliki karies aktif.

Psikografis

a. Masyarakat yang cenderung sedang mencari jati diri.

b. Masayarakat yang sedang membentuk citra diri dan sikap pandang yang lebih realistis.

c. Masyrakat yang sedang senang bergaul dan mengalami pubertas atau mulai munculnya rasa ketertarikan dengan lawan jenis.

d. Masyrakat yang cenderung bersikap mandiri dan tidak pantang menyerah.

e. Masyarakat yang cenderung terbuka dengan informasi.

f. Masyarakat yang cenderung mulai menunjukkan kemantapan serta tidak mudah berubah pendirian.

g. Masyrakat yang sedang membentuk cita – cita dan harapan.

Consumer Insight

Pada Kampanya Sosial Merawat gigi berlubang *audiens* cenderung lebih menyukai hal - hal yang bernanfaat dan tidak membosankan karena pada usia 17-20 tahun ini cenderung senang melakukan interaksi dengan orang lain terutama dengan lawan jenisnya dengan begitu audiens berada pada fase yang mau berpenamiplan sebaik mungkin agar mendapatkan kepercayaan diri dalam melakukan interasksi sosial baik didunia nyata maupun didunia maya.

Khalayak mendambakan memiliki gigi yang putih, sehat, dan bersih. Karena dengan memiliki gigi yang sehat, putih dan bersih akan mempengaruhi pada tingkat kepercayaan diri seseorang pada saat berhadapan dengan publik.

Consumer Journey

Untuk memudahkan dalam menentukan media yang tepat terhadap pesan yang ingin disampaikan maka diutuhkan *consumer journey* terhadap audiens yang akan dijadikan target sasaran kampanye yang akan dibuat. *Consumer journey* ini didapat dari audiens yaitu siswa/i tingkat SMA maupun mahasiswa/i.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber (Pribadi 2017)

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of contact*
05.00	Bangun tidur	Kamar tidur	Jam, *gadget*
05.15	Mandi	Kamar mandi	Cermin, , sabun, pasta gigi, sikat gigi
05.35	Berangkat sekolah	Jalan raya	Seragam, *ransel,*

			jaket, pin, gantungan kunci,Angkot, motor, bis,
06.45	Sampai disekolah	Wilayah sekolah	*Gadget*, mading, poster
07.15	Belajar	Kelas	Infokus, papan tulis, buku tulis, *pouch*
10.00	Istirahat	Kantin	*Gadget*, mading, *pouch*
10.15	Belajar	Kelas	Infokus, papan tulis, buku tulis
12.00	Istirahat kedua	Wilayah sekolah	Buku, *gadget*, madding, brosur
12.30	Belajar	Kelas	Infokus, papan tulis
15.45	Pulang sekolah	Jalan raya	Brosur, angkot, motor, baliho
17.00	Bersantai dirumah	Rumah	Brosur, televisi, *gadget*, webtoon sticker LINE
19.00	Belajar, mengerjakan tugas	Kamar	*Gadget*, *computer*, buku
20.30	Santai	Kamar	*Gadget*, bantal, webtoon *sticker* LINE, sosial media
22.00	Tidur	Kamar	*Gadget*, webtoon, bantal, *sticker* LINE, sosial media

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sekumpulan cara yang bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh target audiens. Ada beberapa strategi yang dibutuhkan agar kampanye yang dilakukan berjalan dengan baik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai adalah :

Membangun minat masyarakat untuk lebih menjaga kesehatan giginya dengan rutin menggosok gigi minimal 2 kali sehari, merawat gigi berlubang dengan melakukan penambalan dan memperbaiki perilaku kebiasaan buruk masyarakat dari pola hidup yang dapat mempengaruhi kondisi kesehatan gigi.

Memberi pemahaman dan informasi terhadap masyarakat mengenai keuntungan Memperbaiki perilaku masyarakat itu sendiri yang dapat mempengaruhi kualitas kondisi kesehatan gigi.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Agar komunikasi tersampaikan dengan baik dan menarik, dibutuhkan komunikasi secara verbal dan visual. Pendekatan komunikasi secara verbal dalam Perancangan Kampanye Sosial Merawat Gigi Berlubang Melalui Media Brosur yang akan dibuat adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia yang biasa digunakan oleh anak muda memunculkan nuansa sehari-hari. Hal ini ditujukan agar audiens lebih terbawa emosi dan dapat menerima dengan baik informasi dari media yang disajikan.

Dalam perancangan kampanye sosial merawat gigi berlubang agar menarik minat masyarakat dalam memperbaiki perilaku menjaga kesehatan gigi adalah dengan menekankan pada mengatur pola hidup dengan baik dan benar serta rutin memeriksakan gigi pada dokter dan dengan displin megikuti jadwal pengobatan yang telah dianjurkan oleh dokter gigi. Dituturkan melalui visual ilustrasi perilaku

dalam aktivitas sehari – hari dari dari mulai hal - hal yang sederhana hingga informasi penting agar dapat menggugah emosi khalayak sasaran.

III.2.3 Mandatory

Dalam rangka memberikan edukasi serta pelayanan kesehatan gigi dan mulut gratis, Pepsodent, pasta gigi keluarga produksi Unilever Indonesia, kembali berkolaborasi dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) untuk menyelenggarakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) ketujuh. FKG Universitas Padjadjaran (UNPAD), Bandung, menjadi lokasi kesebelas yang dikunjungi BKGN. Masyarakat Bandung dan sekitarnya diberi kesempatan melakukan pemeriksaan serta perawatan kesehatan gigi di RSGM UNPAD pada 24 hingga 26 Oktober 2016.

Dr. Nina Djustiana, drg., M.Kes., Dekan FKG UNPAD menghimbau masyarakat Bandung memanfaatkan kehadiran BKGN di Rumah Sakit Gigi dan Mulut FKG Universitas Padjadjaran.

Selain itu, Dr. Nina juga menyarankan masyarakat menyikat gigi dua kali sehari pagi setelah sarapan, dan malam sebelum tidur selama minimal 2 menit. Cara itu dapat mengurangi risiko gigi berlubang sebanyak 50 persen. Serta rutin periksa gigi setiap 6 bulan sekali dan mengikuti jadwal pearawatan dengan rutin.

Dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan gigi masyarakat Indonesia, dokter gigi diharapkan dapat memberikan semua jenis layanan yang sesuai dengan kompetensinya. Perkonsil Kedokteran Indonesia Nomor 23/KKI/KEP/XI/2006 tentang Pengesahan Standar Kompetensi Dokter Gigi menetapkan bahwa sesuai dengan kompetensinya, dokter gigi dapat memberikan pelayanan kesehatan berupa tindakan untuk 60 (enam puluh) macam penyakit dasar.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan pada perancangan Kampanye Sosial Merawat Gigi Berlubang Melalui Media Brosur dalam memperbaiki perilaku menjaga kesehatan gigi memilki beberapa bahasan. Pada tahap pertama yaitu

pemaparan mengenai apa penyebab gigi berlubang, dan cara apa yang dapat dilakukan untuk merawat gigi berlubang.

Kemudian mengenalkan bahaya apa saja yang dialami jika masalah gigi berlubang tidak ditangani dengan baik dan benar. Setelah informasi mengenai gigi berlubang diberikan, lalu audiens di giring untuk memperbaiki pola hidup dan rutin memeriksan gigi pada dokter. Dengan petunjuk informasi maka diharapkan audiens tidak lagi memilki alasan untuk mengabaikan kondisi kesehatan gigi.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa kampanye mencegah dan merawat gigi berlubang adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari pada usia 17 – 20 tahun dengan gaya bahasa persuasif yang bertujuan masyarakat terbujuk terhadap kampanye yang dibuat. Dengan menggunakan pendekatan psikologis, yaitu pendekatan yang berusaha membangkitkan dan merangsang emosi target audiens agar merasa wajib untuk menjaga kesehatan gigi dan rutin periksa gigi ke dokter . Juga menggunakan pendekatan rasional, yakni dengan menyampaikan keuntungan/manfaat menjaga perilaku dan rutin periksa gigi ke dokter untuk semakin meyakinkan target audiens.

III.2.6.Strategi Kreatif

Pada pembuatan kampanye merawat gigi berlubang ini, digunakan metode komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) sebagai strategi pemasaran yang tepat pada era yang berhubungan dengan internet saat ini. Adapun strategi dari AISAS pada kampanye yang akan dibuat adalah sebagai berikut :

A. Attention

Pada tahap attention, dibutuhkan strategi untuk menarik perhatian audiens. Maka dari itu, dibutuhkan media untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Pada tahap attention, audiens diberi *reminding* mengenai hal yang tidak asing banginya dan seringkali bersangkutan dengan audiens, hingga dapat mencuri perhatiannya. Pada tahap ini audiens diberikan pesan yang tidak begitu lengkap mengenai analogi gigi dengan pengisian baterai handphone sehingga menumbuhkan teka- teki.

“Perhatian berkonotasi dengan kesadaran. Mengamati suatu rangsangan, berarti sadar akan hal itu. Perhatian juga menyatakan intensitas dan ketertarikan.” Peter dan Olson (1999;108)

B. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian dari *audiens*, dibutuhkan strategi agar audiens mengetahui dan berminat terhadap kampanye yang dibuat. Pada tahap *interest*, *audiens* diberitahu tentang gambaran dari gejala sakit gigi yang dapat ditimbulkan dari gigi berlubang dan berakibat terganggunya aktivitas sehari – hari. Sehingga *audiens* mulai berminat untuk meningkatkan perilaku dalam menjaga kesehatan gigi.

C. *Search*

Setelah audiens tertarik, dibutuhkan media untuk memudahkan audiens mencari informasi mengenai Gigi berlubang. Media yang akan dibuat dalah media yang memberikan informasi lebih kepada yang tertarik menjaga kesehatan gigi dan memeriksakan kualitas kondisi. Serta dibuat *fanpage* internet agar audiens mudah mencari informasi mengenai gigi berlubang.

D. *Action*

Penyampaian pesan pada masyarakat adalah dengan mengadakan kontes foto yang bertemakan nyengir *genic*. Kontes foto tersebut diumumkan pada Brosur yang disebar disetiap sekolah dan kampus. Foto tersebut di- *upload* pada sosial media peserta seperti instagram, facebook, line dan twitter. Lalu pemenang akan di umumkan pada *fanpage* facebook Kampanye Sosial Merawat Gigi Berlubang dan Foto pemenang akan mendapatkan berbagai macam merchendaise dari pihak penyelenggara.

E. *Share*

Masyarakat yang sudah memeriksakan diri pada dokter mulai ingin memberi respon terhadap kampanye yang dibuat maka dibutuhkan media yang berfungsi sebagai alat penyebaran mengenai perawatan gigi berlubang melalui ekspresi karakter gigi.

Copywriting

Copywriting berasal dari kata *copy* yang mengarah pada teks atau kata-kata yang diucapkan orang dalam sebuah penyampaian pesan. *Copywriting* adalah kata yang diolah secara kreatif untuk menarik perhatian audiens (Dwipayana, 2015).

Dalam *copywriting* ini *Tagline* dibuat untuk menarik perhatian serta penjelasan secara singkat untuk menarik perhatian menggunakan majas pleonasme yaitu majas dengan penegasan. Adapun *tagline* tersebut adalah:

" Biar Makin Percaya diri"

Dengan *subheadline* "Ayo Merawat Gigi Berlubang", *headline* dan *subheadline* tersebut digunakan agar kedua kalimat tersebut saling mendukung.

Pada brosur yang telah dilipat menggunakan headline "Berani Nyengir?"

Headline tersebut diposisikan untuk membuat *audiens* merasa tertantang dengan konsep foto nyengir *genic* yang akan diselenggarakan pada tahap *action* di Kampanye Sosial Merawat Gigi Berlubang Melalui Media Brosur.

- Visualisasi

  Visualisasi yang digunakan pada perancangan kampanye ini disajikan dalam bentuk desain *vector* yang ringan dan minimalis agar mudah dipahami dengan ornamen tambahan yang sederhana membantu audiens untuk dapat fokus pada *point* nya.

III.2.7. Strategi Media

Dalam perancangan kampanye yang akan dibuat, maka dibutuhkan media yang dapat menjadi solusi permasalahan. Lalu dalam strategi media ini, harus ada sebuah identitas kampanye seperti logo untuk selalu mengingatkan akan adanya kampanye ini. Sehingga media utama yang digunakan pada perancangan kampanye ini berupa brosur.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan pada perancangan kampanye ini ialah brosur yang berisikan mengenai informasi lebih lengkap daripada informasi sebelumnya serta dilengkapi dengan copywriting untuk lebih meyakinkan audiens. Dipilihnya brosur sebagai media utama karena memperhitungkan dari tingkat keterjangkauan yang sehingga pesan pada kampanye dapat tersampaikan dengan efektif.

Rustan Surianto (2001) menjelaskan "*Below The Line* cocok digunakan untuk target market yang lebih spesifik. *Dirrect mail, public relation, sales promotion* yang menggunakan *flyer*, brosur dengan segmen terbatas termasuk dalam Below The Line". (h.89)

Dibuat brosur dengan desain 2 permukaan dan 9 lipatan untuk beberapa fungsi diantaranya ialah dengan bentuk desain yang unik maka brosur memungkinkan untuk dilihat lebih lama, diamati, lipatan – lipatan pada setiap bagian membuat pembaca dapat menyimaknya dengan seksama dan lebih fokus pada setiap membaca point – pointnya, serta desain brosur setelah dilipat yang berukuan 14 x 10 cm ini ringan dan mungil sehinga mudah dibawa dan informasi yang kumplit pada brosur ini terdapat pada salah satu permukaannya saja ini bertujuan untuk dapat ditempelkan pada dinding apabila menginginkannya.

Untuk menunjang keberhasilan kampanye ini, maka dibuat beberapa media yang digunakan untuk menerjemahkan apa yang ingin disampaikan, antara lain :

III.2.7.2 Media Pendukung

- Poster

Poster ini di sebar di sekolah dan kampus yang terdapat di Kota Bandung, ditempel di masing masing mading sekolah sehingga pelajar bisa melihat poster tersebutdengan jelas.

- Line Webtoon

Sebagai komik online yang dapat di unduh di sosial media LINE Webtoon ini bertemakan "Bahagia Ada Waktunya" menggambarkan perilaku dan kebiasaan yang dapat menyebabkan sakit gigi pada gigi berlubang.

- Infografis

Memberikan informasi dan gambaran mengenai cara yang benar dan yang salah mengenai perawatan gigi. Infografis ini berisikan informasi umum mengenai perawatan gigi yang boleh dilakukan dan tidak, infografis akan disajikan pada sosial media untuk tingkat keterjangkauan yang lebih luas.

- *Fanpage* Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat luas terutama kalangan pelajar. Maka dari itu, *Fanpage* facebook digunakan sebagai media informasi mengenai kampanye yang sedang dibuat.

- *Sticker* LINE

LINE merupakan Media sosial yang sering digunakan berinteraksi oleh kalangan anak muda. Maka dengan dibuatnya *sticker* LINE diharapkan mampu menjadi media pengingat akan adanya Perancangan Kampanye Sosial Merawat Gigi Berlubang Melalui Media Brosur ini.

III.2.7.3 Media Pengingat

Media pengingat merchendaise bentuk tambahan dari media utama dan media pendukung, Media pengingat berupa *merchendaise* yang berkaitan dengan selera dan berbagai macam kegiatan target audiens. Berikut adalah *merchendaise* yang dibuat

- *Mug*
- Tas *Ransel*
- *Note Book*
- Gantungan Kunci
- *Pouch*
- Pin
- Jam Dinding
- *Sticker*
- Bantal

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.2Distribusi Media tahun 2017-2018

Sumber: Data Pribadi

Media	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster																								
Webtoon																								
Infografis																								
Fanpage																								
Brosur																								
Sticker line																								

Media utama akan disebar di Sekolah Menengah Atas dan di beberapa klinik yang ada di wilayah kota Bandung. Kemudian untuk media pendukung seperti Poster yang akan ditempel di mading sekolah dan dishare ke media sosial, Webtoon yang dapat didownload pada aplikasi LINE, Infografis yang akan do share di media sosial yaitu fanpage faceook, instagram, twitter dan LINE, dan sticker LINE yang dapat didownload di aplikasi LINE.

III.3 Konsep Visual

Konsep Visual merupakan gagasan yang terbuat dari sekumpulan ide kemudian dituangkan berupa karya – karya yang konsepnya disesuaikan dengan target audiens. Dalam mengolah visual dibutuhkan perancangan format desain, warna, tipografi, *layout*, dan ilustrasi agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh target audiens.

1. Logo Perancangan Kampanye Sosial Merawat Gigi Berlubang Melalui Media Brosur. Logo kampanye dibuat sebagai identitas kampanye dengan menyesuaikan tema kampanye.



Gambar III.1 Logo Kampanye

Sumber Pribadi (08 Juni 2017)

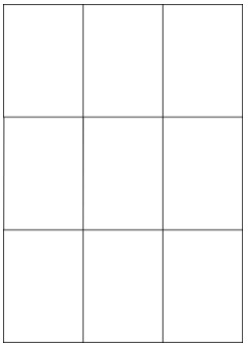
2. Media Utama

Konsep visualisasi brosur yaitu menggunakan *layout* yang tersusun atas 3 bagian dan 9 lipatan agar brosur lebih praktis dibawa, pada brosur tersebut terdapat 2 permukan yaitu nampak depan dan belakang. Brosur tampak depan sebelum dilipat akan nampak berupa poster dengan *hedline* "AYO" dan hastag merawat gigi berlubang, kemudian dibawahnya dicantumkan *tagline* "Biar Makin Percaya Diri" untuk mempertegas *headline* tersebut. Dibalik brosur yang sudah dilipat dicantumkan *subheadline* berupa "Berani Nyengir?" *subheadline* dengan kalimat berupa tantangan menyesuaikan dengan psikologi target audiens yang menyukai hal – hal baru dan hal – hal yang menantang.

Kemudian dibalik lipatan selanjutnya terdapat informasi *event* yang berupa kontes foto bertemakan "Nyengir *Genic*" tema tersebut digunakan karena nyengir istilah yang dipakai untuk kalangan anak muda pada saat menunjukan bagian keseluruhan bagian depan gigi yang melambangkan kepercayaan diri seseorang. Dengan tema tersebut diharapkan dapat menggugah pribadi masing – masing peserta maupun sang pembacanya agar lebih peka terhadap kesehatan giginya yang berperan juga pada kepercayaan diri saat bersosialisasi selain dalam hal kesehatan.

III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada media utama adalah potrait serta dengan mencantumkan logo dan pada setiap medianya menyesuaikan. Media utama yang digunakan adalah brosur dengan berukan 420x30mm sebelum dilipat, setelah dilipat berukan 140 x100 mm.



Gambar III.2 format desain brosur

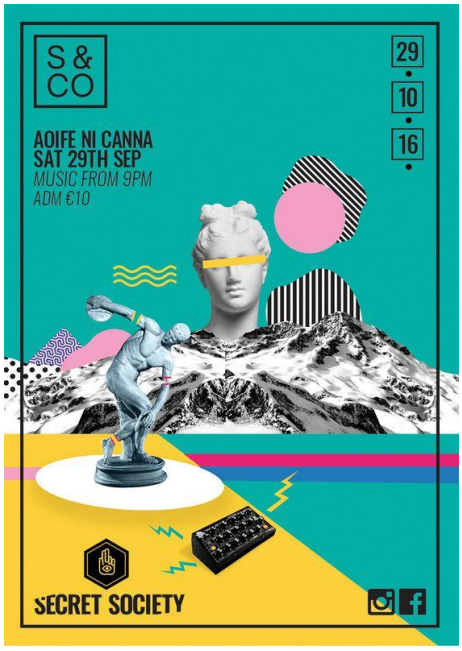
Sumber Pribadi (08 Juni 2017)

III.3.2 Tata Letak *(layout)*

Layout adalah tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang disampaikan. (Rustan Surianto, 2008, h.0).

Tata letak *layout* yang digunakan adalah *potrait* agar tata letak gambar dengan huruf mendapatkan nilai keseimbangan dan tingkat keterbacaan yang efektif. Unsur – unsur seperti logo kampanye dan lembaga yang bersangkutan ditempatkan pada kiri bawah serta informasi kontak ditempatkan pada kanan bawah. Untuk menarik perhatian diberikan *headline* dengan posisi menyesuaikan pada setiap medianya.

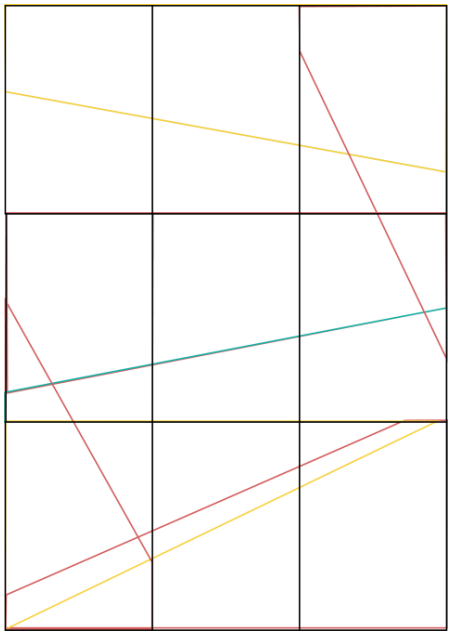
Berikut adalah tampilan *layout* yang menjadi konsep pembuatan media :



Gambar III.3 Referensi visual *layout*

Sumber

https://id.pinterest.com/rashains/designbranding-inspirations/



(03 Mei 2017)

Gambar III.4 Format *layout* brosur

Sumber Pribadi (08 Juni 2017)

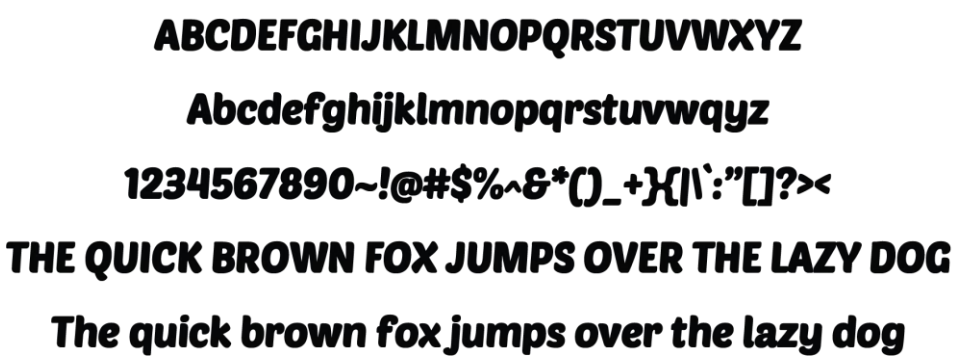
III.3.3 Tipografi

Untuk menyampaikan komunikasi secara verbal diperlukan pemilihan huruf secara tepat, dengan demikian pemilihan karakter huruf disesuaikan dengan

karakter target audiens serta mempertimbangkan tingkat keterbacaan, pemilihan huruf juga disesuiakan dengan fungsional media dan penempatannya.

Sihombing, (2001) mengungkapkan "Memilih jenis huruf dapat dianalogikan memilih sepasang sepatu pesta. Pertimbangannya adalah apakah tampilannya sesuai dengan pakaianyang akan dikenakan, bagaimana kenyamanannya, dan mungkin juga bagaimana dengan *trend*-nya. Melihat dari fungsi dan tampilannya, sebuah sepatu pesta tidaklah layak digunakan untuk mendaki gunung, bermain sepak bola ataupun bertamasya."

Berikut adalah contoh huruf yang digunakan pada media :

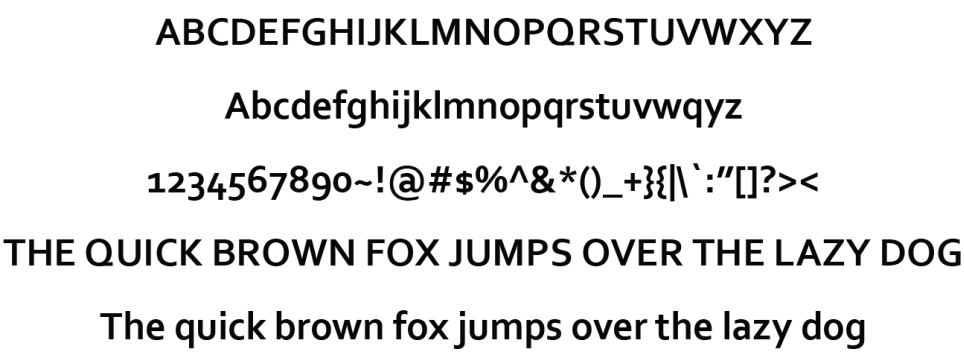


(03 Mei 2017)

Gambar III.5 Font Poetsen One

Sumber Pribadi (08 Juni 2017)

Pada Brosur menggunakan huruf Poetsen One menyesuaikan dengan karater anak muda yang Tangguh, dinamis dan ceria.

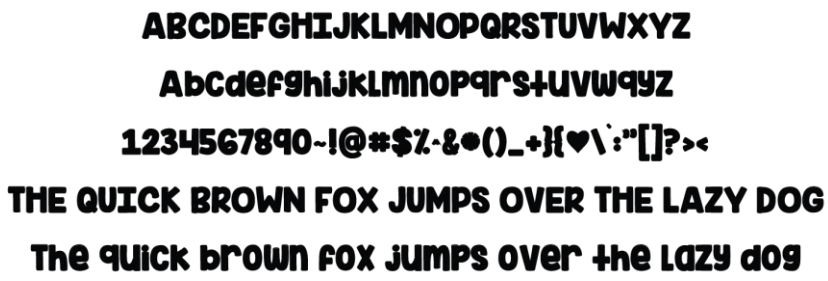


(03 Mei 2017)

Gambar III.6 Font Corbel

Sumber Pribadi (08 Juni 2017)

Pada bodytext menggunakan huruf Corbel, untuk mendapatkan tingkat keterbacaan yang jelas namun masih memberikan kesan yang tegas.

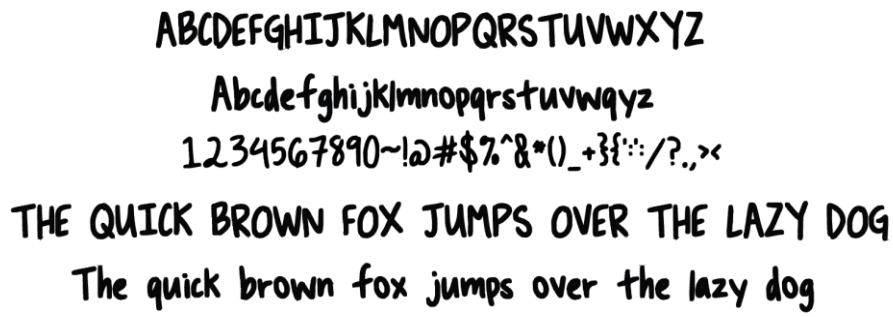


(03 Mei 2017)

Gambar III.7 Font KG Inimitable original

Sumber Pribadi (08 Juni 2017)

Pada sticker line digunakan font KG Inimitable original untuk mendapatkan kesan hiburan dan menyenangkan seperti sisi lain dari sifat anak muda yang tidak formal.



(03 Mei 2017)

Gambar III.8 Font Lemon Squeezy

Sumber Pribadi (08 Juni 2017)

Pada web toon menggunakan font lemon squeezy untuk mendapatkan kesan yang santai dan cocok untuk diaplikasikan pada komik web yang menceritakan kegiatan sehari – hari.

III.3.4 Illustrasi

Ilustrasi berfungsi untuk "melayani" sebuah cerita dan sekaligus pula merupakan unsur penarik sehingga menimbulkan minat masyarakat untuk membacanya. (Nugraha, 2000, h.116).

Gaya ilustrasi yang digunakan pada media kampanye ini adalah gaya ilustrasi dua dimensi *flat design* dengan menggunakan *outline* hitam tanpa menggunakan gradasi. Gaya ilustrasi ini dipilih agar terkesan ringan, minimalis.



Gambar III.9 Referensi Visual WEBTOON

Sumber https://scontent-vie1-1.cdninstagram.com/t51.2885-15/e15/11032894_1582717115330606_1554954001_n.jpg (03 Mei 2017)

Flat design yang berkesan ringan ini mampu membantu fokus audiens dan membuat pesan dapat dengan mudah diterima oleh *audiens*.



Gambar III.10 Referensi karakter sticker Line

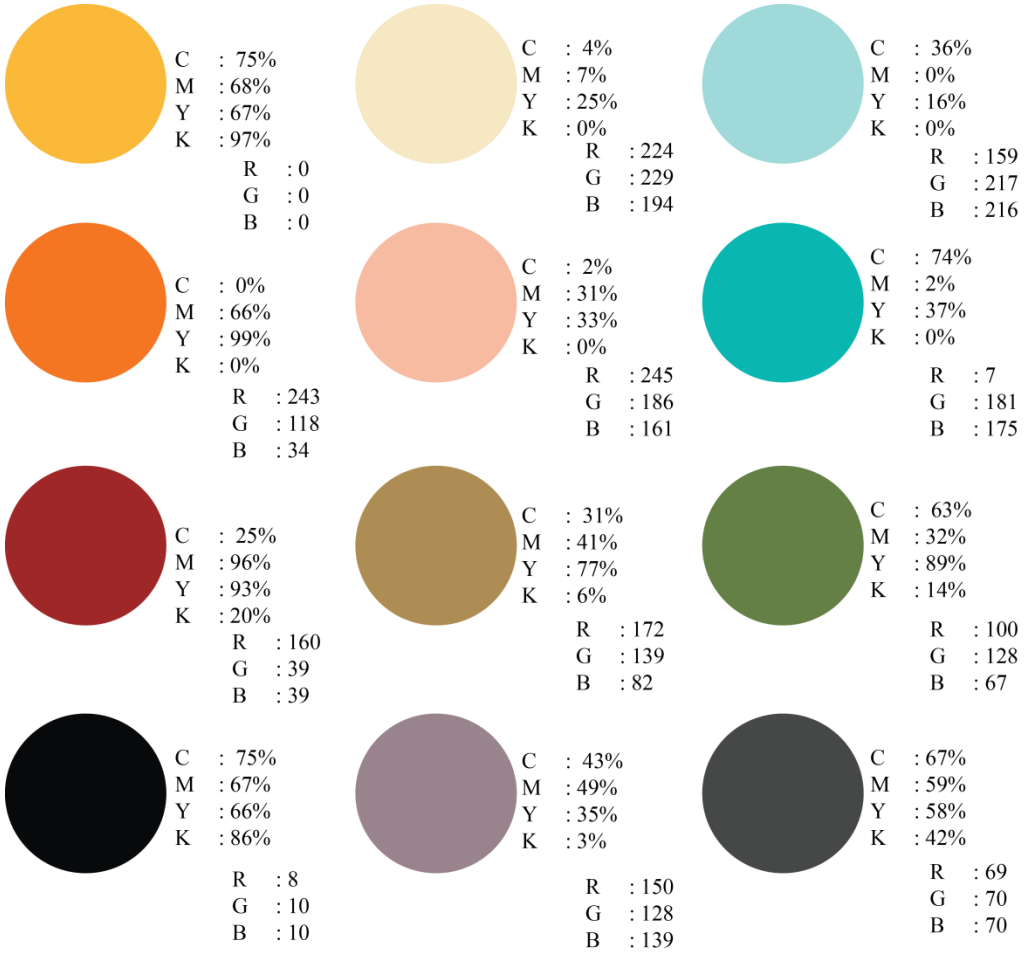
Sumber Aplikasi LINE (03 Mei 2017)

III.3.5 Warna

Warna pada desain memberikan peran penting karena dapat menciptakan nilai tersendiri pada setiap warna maupun satuan warna yang dapat dipadukan menjadi berirama.

Manusia memiliki cara lain untuk berkomunikasi, sesuai dengan budaya masing – masing. Bunga sering dipakai untuk mengekspresikan suatu perasaan tertentu, begitu pula dengan warna sering dipakai untuk mencerminkan sesuatu arti yang tersirat yang ingin dikomunikasikan. (Kaina, 2004, h.86).

Warna yang dipilih pada media kampanye ini adalah warna yang kontras sehingga memberikan kesan ceria, berani dan dipadukan dengan kesan yang ringan agar tidak menimbulkan kesan yang terlalu berat. Dengan warna yang kontras tersebut dapat menarik perhatian audiens.



Gambar III.11 Palet Warna

(Sumber Pribadi 09 Juni 2017)