BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Solusi Perancangan

Solusi untuk kampanye ini ialah jenis kampanye perubahan sosial karena kurangnya ketidaktahuan masyarakat mengenai informasi penimbunan toksin juga kurangnya kesadaran dari masyarakat mengenai penimbunan toksin dalam tubuh. Solusi tepat untuk memecahkan masalah ini ialah membuat suatu kampanye sosial yang menginformasikan mengenai toksin. Sebab khalayak sasaran perlu tahu dulu mengenai toksin juga penanggulangannya.

Kampanye sosial ialah kampanye yang ditujukan untuk membenahi ihwal-ihwal sosial lewat perubahan perilaku dan sikap khalayak sasaran yang terkait mengarah pada sasaran-sasaran yang bersifat spesifik dan acap kali berorientasi mengenai perubahan sosial. Pada dasarnya jenis kampanye perubahan sosial tidak termasuk dalam kampanye politik ataupun kampanye produk (Venus, 2004, h.11-12).

III.2 Strategi Perancangan

Isu yang ditemukan di masyarakat ialah kurangnya kesadaran dan ketidaktahuan informasi terhadap penumpukan toksin di dalam tubuh akibat dari kurangnya aktivitas fisik, kurang istirahat, dan pola gizi makanan dan minuman yang tidak seimbang. Agar dapat mengubah serta mengajak khalayak sasaran melakukan hidup sehat dan detoksifikasi untuk mengeluarkan toksin didalam tubuh, maka diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dan pesan persuasi yang mampu dimengerti oleh khalayak sasaran.

III.2.1 Strategi Komunikasi

Model komunikasi yang digunakan ialah dari Harold Lasswel, seorang pakar komunikasi yang mengungkapkan teori komunikasi paling awal dari perkembangan teori komunikasi yang memulai dari awal dalam perkembangan komunikasi (1948). Menurut Harold D. Lasswell yang dikutip dari Sendjaja (1999, h.7) cara yang bagus dalam menggambarkan komunikasi yaitu dengan memberi jawaban melalui pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To*

Whom With What Effect? (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) (Wiryanto, 2004, h.6-7).

a. *Who* : Diutamakan untuk masyarakat di usia remaja akhir dan dewasa awal 19 – 24 tahun, di daerah urban Kota Bandung.
b. *Say What* : Menginformasikan mengenai toksin dalam tubuh serta menghimbau masyarakat untuk mengeluarkan toksin yang telah menumpuk dari dalam tubuh dengan cara melakukan detoksifikasi.
c. *In Which Channel* : Memberikan pesan melalui media *online* dan media offline.
d. *To Whom* : Masyarakat di golongan menengah keatas dengan profesi sebagai mahasiswa, pegawai, dan memiliki usaha yang memiliki pendapatan atau pengeluaran dalam sebulan >= 1 juta sampai<= 5 juta.
e. *Effect* : Masyarakat lebih menyayangi dan mau menjaga kesehatan tubuh agar jauh dari penyakit-penyakit yang tidak diinginkan.

Strategi yang dilakukan :

- Memberikan kesadaran di berbagai media terhadap toksin dalam tubuh.
- Menginformasikan hal yang perlu diketahui tentang toksin dan hal yang perlu dilakukan untuk bebas dari toksin.
- Menggunakan bahasa visual untuk mengingatkan.

- ***Positioning***

"Memberikan informasi pada masyarakat mengenai timbunan toksin dalam tubuhnya yang harus dikeluarkan dengan melakukan detoksifikasi sebelum menjadi penyakit". *Keyword* yang muncul adalah Informasi, Toksin, Mengeluarkan, Penyakit.

III.2.2 Khalayak Sasaran

Definisi khalayak sasaran menurut McQuail & Windahl (1993) yang dikutip dari Venus (2004, h.98) ialah dimana sejumlah besar orang memiliki pengetahuan, sikap dan perilaku yang perlu diubah melalui sebuah kegiatan yaitu kampanye.

Jumlah khalayak sasaran yang besar akan menunjukan tanggapan yang berbeda-beda dari pesan kampanye. Kajian tentang persepsi di bidang psikologi telah memberi kesimpulan bahwa sejumlah informasi yang menghantam sebagian masyarakat akan ditanggapi berlandaskan keyakinan, sikap, dan nilai-nilai pada dirinya yang akan menentukan proses seseorang bereaksi pada stimulus atau pesan tertentu (Venus, 2004, hal.98).

a. Keyakinan

Khalayak sasaran yakin bahwa penyakit yang datang dari hasil pola hidup yang tidak sehat dan lingkungan tidak sehat juga virus yang menyerang tubuh.

b. Sikap

Memiliki sikap yang selalu menunda-nunda untuk hidup sehat selagi tubuh merasa sehat. Terkadang banyak masyarakat melaksanakan hidup sehat di usia yang sudah tidak produktif, padahal untuk sehat perlu dipupuk sedini mungkin.

c. Nilai

Masyarakat Indonesia terutama Kota Bandung memiliki budaya dan kepercayaan yang sebagian besar masyarakat miliki untuk menuntun hidupnya dan memberi aturan-aturan yang membatasi sikap masyarakat dalam menjalani kehidupan.

d. *Segmentation*

- Demografis

- Usia : Dewasa awal umur 19-24 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
- Pendidikan : SLTA - Sarjana
- Prekerjaan : Mahasiswa/Pegawai kantor/Pekerja lepas
- Status Ekonomi : Menengah Keatas

- Geografis

- Wilayah : Kota Bandung
- Tempat tinggal : Kos/Kontrakan, Rumah, Apartemen.

- Budaya : Ketatnyapersaingan yang menyita waktu untuk mengejar *deadline* dan jam kerja yang ditentukan. Sekiranya memiliki waktu tapi banyak dihabiskan untuk kegiatan yang tak perlu.

- Psikografis
- Gaya hidup : Pola hidup tidak sehat
- Kebiasaan : Kurang melakukan aktifitas fisik < 1 jam
- Status sosial : Menengah – Keatas
- Sikap : Orang yang malas dan terlalu fokus bekerja atau belajar sehingga tidak memerhatikan pola hidup yang dijalani.
- Nilai : Memiliki kepercayaan yang mengatur kehidupannya kearah yang lebih positif sehingga mampu menerima dan berpikir positif.

e. *Consumer Insight*

Istilah *Consumer Insight* ialah proses dalam mencari tahu secara keseluruhan dan mendalam, mengenai latar belakang perilaku, perbuatan dan pemikiran dari seorang konsumen yang berhubungan dengan produk serta komunikasi iklan. *Consumer Insight* akan memunculkan banyak *insightful ideas* dari para *insightful people* dengan mendengarkan keinginan konsumen, motivasi konsumen, dan ketidakpuasan konsumen (Maulana, 2009, h.24-28).

Khalayak sasaran tidak mengetahui tentang toksin karena informasi yang tidak tersampaikan kepada khalayak sasaran secara langsung. Dari ketidaktahuan tersebut muncul kebiasaan menjalani pola hidup yang tidak beraturan dan sulit karena tubuh yang masih sehat dan bugar tanpa memikirkan dampak kelanjutannya. Akhirnya saat usia tidak lagi muda, penyakit tersebut muncul, barulah masyarakat sadar untuk menjaga kesehatan dan memperhatikan asupan yang masuk ke dalam tubuh.



Gambar III.1 Target Audiens Karyawan

Sumber:images.solopos.com/2016/01/academiabuscompany

(Diakses 6 Juli 2017)



Gambar III.2 Target Audiens Mahasiswa

Sumber:media.students.id/wp-content/uploads/2015/10/mahasiswa-fisipol-ugm-1

(Diakses 6 Juli 2017)

f. *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey* Karyawan

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Nama	Rahmat J.S	***Smartphone***	I-Phone 6
Usia	24 Tahun	**Pekerjaan**	Programmer
Domisili	Bandung	**Penghasilan**	5-6 Juta / Bulan
Agama	Islam	**Pendidikan**	S-1
Waktu	**Aktivitas Konsumen**	**Tempat**	***Point Of Contact***
04.30	Bangun Tidur	Kamar Tidur	Kasur, Selimut, Bantal, Guling, Lemari, Jam, Meja, *Handphone*
04.45	Mandi	Kamar Mandi	Bak Mandi, Gayung, Alat Mandi (Sikat Gigi, Pasta Gigi, Sabun), Gantungan

			Baju, Handuk
05.00	Siap-Siap / Ibadah	Kamar Tidur	Cermin, Baju, Tas, Sepatu
06.00	Sarapan	Ruang Makan	Gelas, Makanan, Meja Makan, Alat Makan
06.30	Berangkat	Di Jalan	Mobil, Motor, Transportasi Umum, Jalan Raya, Musik, Radio
07.30	Tiba di tempat kerja	Kantor	Komputer/Laptop, Meja Kerja, Kursi, Alat Tulis, Botol Minuman
12.00	Istirahat	Kantin/Restoran	Makanan, Meja Makan, Kursi, *Outlet* Makanan, Pelayan, Penjual, Wastafel, Toilet, *Handphone*
13.30	Masuk Kerja	Kantor	Komputer/Laptop, Meja Kerja, Kursi, Alat Tulis, Botol Minuman/Tumblr
16.00	Pulang Kerja	Di Jalan	Mobil, Motor, Transportasi Umum, Jalan Raya, Musik, Radio, *Handphone*
17.00	Sampai Di Rumah/Kos	Rumah	Kursi, TV, *Handphone*
18.30	Makan Malam	Ruang Makan	Meja, Alat Makan, Makanan, Minuman
19.00	Bersantai	Kamar Tidur	Kursi, TV, *Handphone*
21.00	Tidur	Kamar Tidur	Kasur, Selimut, Bantal, Guling, Lemari, Jam, Meja

Tabel III.2 *Consumer Journey* Mahasiswa

Sumber : Dokumen Pribadi

Nama	Reska Trianti	***Smartphone***	I-Phone
Usia	22 Tahun	**Pekerjaan**	Mahasiswa
Domisili	Bandung	**Penghasilan**	50.000 / Hari
Agama	Islam	**Pendidikan**	S-1
Waktu	**Aktivitas Konsumen**	**Tempat**	***Point Of Contact***
05.30	Bangun Tidur	Kamar Kos	Kasur, Selimut, Bantal, Guling, Lemari, Jam, Meja, Dispenser, *Handphone*
06.00	Mandi	Kamar Mandi	Bak Mandi, Gayung, Alat Mandi (Sikat Gigi, Pasta Gigi, Sabun), Gantungan Baju, Handuk
06.30	Siap-Siap / Santai	Kamar Kos	Cermin, Baju, Tas
08.30	Berangkat Kuliah	Di Jalan	Mobil, Motor, Transportasi Umum, Jalan Raya, Musik, Radio
09.00	Kuliah	Kampus / Kelas	Meja, Kursi, Board, *Handphone*, Laptop, *Projector*, Mading
11.00	Pulang Kuliah	Di Jalan	Mobil, Motor, Transportasi Umum, Jalan Raya, Musik, Radio
11.30	Makan Siang	Warteg / Kantin	Meja, Kursi, Makanan, TV, Radio, Dispenser, Gelas, *Display* Makanan, Kasir, Pelayan,

			Handphone
14.00	Pulang ke kosan	Di Jalan	Mobil, Motor, Transportasi Umum, Jalan Raya, Musik, Radio
14.30	Belajar / Santai	Kamar Kos	Kasur, Selimut, Bantal, Guling, Lemari, Jam, Meja, Dispenser, *Handphone*
22.00	Tidur	Kamar Kos	Kasur, Selimut, Bantal, Guling, Lemari, Jam, Meja, Dispenser

III.2.3 Tujuan Komunikasi

- Khalayak sasaran mengetahui persoalan penumpukan toksin di dalam tubuh;
- Khalayak sasaran sadar akan pentingnya menjaga kesehatan sedari muda;
- Khalayak sasaran mewujudkan solusi yang telah diberikan untuk mengeluarkan toksin dan menjadikan masyarakat yang sehat dan terhindar dari penyakit kronis di kemudian hari.

III.2.4 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan dilandasi dengan prinsip persuasi yaitu mengajak serta mendorong khalayak sasaran agar mau menerima dan melakukan hal yang disampaikan dan disarankan dalam kampanye atas dasar sukarela. Kampanye mengeluarkan toksin di dalam tubuh dilakukan dengan menggunakan bahasa visual dan verbal.

Pendekatan komunikasi terhadap khalayak sasaran dilakukan melalui gaya hidup yang dilakukan khalayak sasaran, yaitu gaya hidup yang tidak melakukan pola hidup sehat, jarang berolahraga, kurang istirahat akibat terlalu banyak begadang dan stress yang mengakibatkan tertimbunnya banyak toksin di dalam tubuh. Gaya hidup yang tidak sehat tersebut perlu dirubah dan khalayak sasaran perlu tahu mengenai masalah ini sehingga dapat menangani masalah sejak dini sebelum timbulnya penyakit yang tidak diinginkan.

Pada media pendekatan komunikasi yang digunakan yaitu memakai AISAS. AISAS ialah sebuah model perilaku konsumsi yang diciptakan untuk menangkap perkembangan lingkungan informasi pada saat ini. AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Dimana konsumen memerhatikan produk, jasa, atau iklan (*Attention*) dan bagaimana konsumen memiliki minat di dalamnya untuk mengumpulkan informasi (*Search*) mengenai produk, jasa, atau iklan tersebut dalam situs pencarian saat ini yang biasa melakukan di Internet melalui blog yang ditulis oleh orang lain, di situs yang membandingkan produk, dan juga halaman resmi perusahaan, atau berbicara dengan keluarga dan teman yang telah benar-benar menggunakan produk atau jasa. Setelah itu konsumen akan membuat sebuah penilaian terhadap keseluruhan informasi yang dikumpulkan dari informasi yang disajikan oleh perusahaan dengan pertimbangan melihat komentar serta opini konsumen yang telah mencoba dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Jika sukses, maka keputusan selanjutnya ialah melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen akan menjadi penyiar yang melakukan *Word-of-Mouth*, yaitu saling berbicara dengan orang lain atau memasang komentar atau opini di Internet (Sugiyama, & Andree, 2011, h.80-81).

III.2.5*Mandatory*

Mandatory menurut KBBI adalah orang atau pemerintah yang mendapatkan amanat. Lembaga yang akan menjadi tumpuan kampanye ini tersebar ke publik. Lembaga pemerintahan biasanya menangani perihal masyarakat dan sosial atau lembaga swasta untuk informasi yang umum.

Dalam perancangan kampanye sosial ini, lembaga yang menjadi tumpuan adalah lembaga pemerintahan karena masalah yang khusus berhubungan dengan Dinas Kesehatan Kota Bandung selaku instansi pemerintahan yang menangani serta mengawasi perihal kesehatan masyarakat di Kota Bandung. Arah pembangunan kesehatan jangka menengah dicantumkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung Tahun 2013-2018. Pembangunan bidang kesehatan tersebut merupakan upaya untuk memenuhi salah satu hak dasar

rakyat, sesuai dengan Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan yang menetapkan bahwa setiap orang berhak atas kesehatan.



Gambar III.3 Dinas Kesehatan
Sumber:Kemenkesri.go.id
(Diakses 2 Juni 2017)

Tabel III.3 Strategi dan arah Kebijakan SKPD Dinas Kesehatan Kota Bandung
Sumber : Profil Kesehatan Kota Bandung 2015 (2015)

Strategi dan arah Kebijakan SKPD Dinas Kesehatan Kota Bandung

MISI	TUJUAN	SASARAN	STRATEGI	ARAH KEBIJAKAN	KETERANGAN
1	2	3	4	5	6
Meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat yang paripurna, merata, bermutu, dan terjangkau	Meningkatkan kesehatan masyarakat	Meningkatnya pelayanan kesehatan dasar, kegawat daruratan dan rujukan khususnya masyarakat miskin	Peningkatan pelayanan kesehatan dasar, penderita penyakit menular dan tidak menular	Meningkatkan pelayanan Puskesmas dengan fasilitas ambulans 24 jam	
			Peningkatan pelayanan kesahatan khusus masyarakat.	Meningkatkan pelayanan kesehatan di masyarakat	
			Peningkatan pelayanan kesehatan kepada	Meningkatkan penataan sistem rujukan pelayanan	

			masyarakat miskin yang dirujuk	kesehatan kepada masyarakat miskin	
			Penyebaran Puskesmas sesuai dengan proposi jumlah penduduk disuatu kecamatan	Meningkatkan standar pelayanan kesehatan dasar	
			Pengendalian standar pelayanan di fasilitas kesehatan yang memiliki sertifikat ijin	akses pelayanan kesehatan dasar yang terjangkau dengan tersebarnya puskesmas sesuai dengan proporsi jumlah penduduk	
		Meningkatnya kesehatan masyarakat	Pemantauan kesehatan Ibu dan Anak serta status gizi masyarakat	deteksi dini kesehatan ibu dan bayi serta kondisi status gizi masyarakat	
		Pemberantasan, penanggulangan penyakit menular	pemantauan penyakit menular		
Mewujudkan Pembangunan berwawasan kesehatan dan menggerakan masyarakat berperilaku hidup sehat	Meningkatkan sanitasi dasar dan prilaku hidup bersih dan sehat masyarakat	Meningkatnya kesadaran masyarakat	Penguatan pemberdayaan masyarakat, kerjasama dan kemitraan dalam peningkatan perilaku hidup bersih dan sehat	Meningkatkan RW Siaga aktif	

		Meningkatnya penyehatan lingkungan	Penyehatan lingkungan melalui kampanye hidup sehat	Meningkatkan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat di kelurahan	
Meningkatkan tata kelola manajemen pembangunan kesehatan	Meningkatkan tertib administrasi perkantoran, penyediaan sarana dan prasarana	Meningkatnya kapasitas suber daya aparatur penunjang pelayanan kesehatan	Pembinaan, pengawasan, pengendalian kapasitas sumber daya aparatur serta sistem pelaporan capai kinerja keuangan.	Menindaklanjuti hasil temuan pengelolaan Anggaran BPK/Inspektorat	
		Meningkatnya pengelolaan manajemen administrasi perkantoran	Pengawasan dan pengendalian pengelolaan administrasi Barang/ Asset daerah	tercatat dan terlaporkannya barang/aset daerah melalui SIMDA Barang	
		Meningkatnya akuntabilitas kinerja birokrasi dan penyelenggaraan pembangunan daerah	Peningkatan akuntabilitas kinerja Dinas Kesehatan	Meningkatnya Nilai evaluasi LAKIP Dinas Kesehatan Kota Bandung	

Tabel di atas adalah rencana kerja yang telah dilakukan oleh Dinas Kesehatan pada tahun 2016 berdasarkan RPJMD Kota Bandung Tahap Ketiga Tahun 2013 - 2018. Pengadaan kampanye atau sosialisasi yang dilakukan untuk bebas dari toksin belum sama sekali dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung karena menurut bagian ahli gizi, Dinas Kesehatan Kota Bandung masih fokus dalam memperhatikan status gizi masyarakat terutama balita di Kota Bandung.

III.2.6 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan adalah tentang informasi yang perlu diketahui mengenai toksin. Kemudian solusi yang harus dilakukan untuk mengeluarkan toksin yaitu dengan melakukan detoksifikasi.

Pesan yang ingin disampaikan diambil dari *keyword* yang muncul yakni,
Toksin, Mengeluarkan, Detoksifikasi, Penyakit:

1. Masyarakat mengetahui persoalan penimbunan toksin dalam tubuh dari mulai pengertian, penyebab hingga dampak yang terjadi, sehingga dapat melakukan tindakan dini;
2. Toksin yang tertumpuk di dalam tubuh disebabkan gaya hidup tidak sehat yang dilakukan selama bertahun-tahun;
3. Mengeluarkan toksin perlu ditangani dengan tepat yaitu dengan cara detoksifikasi dan hidup sehat;
4. Menghimbau masyarakat bahwa tubuh yang dirasa sehat secara fisik belum tentu sehat di dalam tubuhnya;
5. Melakukan detoksifikasi dapat di lakukan dengan cara membuatnya sendiri.

III.2.7 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara dalam menggunakan sebuah bahasa. Diibaratkan, seseorang dapat menilai kepribadian orang lain hanya dari gaya bahasa yang digunakannya, jika gaya bahasanya baik maka orang lain akan menilainya baik, dan sebaliknya jika penggunaan gaya bahasanya buruk maka penilaian orang lain pun buruk. Gaya bahasa dapat memperlihatkan baik buruknya jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Keraf, 2001, hal.113).

- Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata
  - Gaya Bahasa Percakapan

Pada gaya bahasa ini, kata yang dipilih adalah dari kata-kata percakapan dan populer. Gaya bahasa percakapan ini dibentuk dari susunan tata kalimat dan tata

bahasa yang tidak terlalu diperhatikan. Gaya bahasa percakapan dapat disamakan dengan gaya bahasa tak resmi namun memiliki kelonggaran dalam pemakaiannya karena dibentuk dari kebiasaan-kebiasaan penggunaan bahasa (Keraf, 2001, h. 118-121).

Gaya bahasa percakapan dapat membuat pembaca serasa masuk dalam sebuah percakapan yang dibangun karena kalimat dan kata yang tersusun melibatkan orang ketiga, yakni pembaca itu sendiri.Gaya percakapan mampu dimengerti pembaca dengan mudah karena menggunakan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Menghadirkan struktur kata yang tidak berat atau jika perlu menghadirkan kata keilmuan, akan di jelaskan secara mudah dan ringan (Keraf, 2001, h. 10).

Contoh dari gaya bahasa percakapan:
Surtiretna (2009) dalam buku "Mengenal Sistem Pencernaan",
"Apa yang kamu rasakan ketika berpuasa atau tidak makan dan minum selama beberapa jam? Badanmu tersa lemas, kurang bertenaga. Untuk melakukan aktivitas pun kamu merasa malas, bukan?" (h.1)

- Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat
  - Klimaks

Gaya bahasa ini memuat susunan pikiran yang terjadi semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya (Keraf, 2001, h.124).

III.2.8 *Copywriting*

Copywriting merupakan kemampuan kreatifitas dalam mengolah kata untuk mewujudkan keajaiban makna. Objek yang akan dijelaskan akan lebih bernilai, gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak sasaran dengan efektif dan diterima oleh pembaca atau pendengar informasi Untuk merancang *copywriting* pada kampanye disusun berdasarkan AISAS, agar *copywriting* ditempatkan sesuai mediumnya. Dari *short copy* hingga *long copy* (Agustrijanto, 2001, h.23).

Tabel III.4 Copywriting Melalui Strategi AISAS

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Attention	*Interest*	*Search*
"Yakin Sehat?" "Tubuh Kita Banyak Racun"	- Padahal setiap harinya tubuh kita berisiko kemasukan racun - Setiap Harinya Tubuh Kita Dimasuki Racun	- Kita tidak akan pernah tahu seberapa banyak toksin dalam tubuh - Sebagian orang tidak menyadari racun dalam tubuh.
		- Tanpa kita sadari toksin sedang merusak sistem detoksifikasi tubuh. - Kenali tubuh kamu sendiri untuk menyadari toksin dalam tubuh. - Banyak penyebab yang membuat timbunan toksin. - Kita tidak akan bisa mengklaim kalau tubuh kita bebas toksin. - WWW.BEBASTOKSIN.COM

Action	*Share*
- Berkeringat Saat Olahraga Bantu Tubuh Buat Ngeluarin Toksin - Banyak Minum Air Putih Bantu Tubuh Buat Ngeluarin Toksin - 1,5 Liter Air Sehari Bisa Bantu Mengurangi Toksin	- Selalu jaga kesehatan tubuh setiap hari - Tetaplah sehat untuk bahagia

III.2.9 Strategi Kreatif

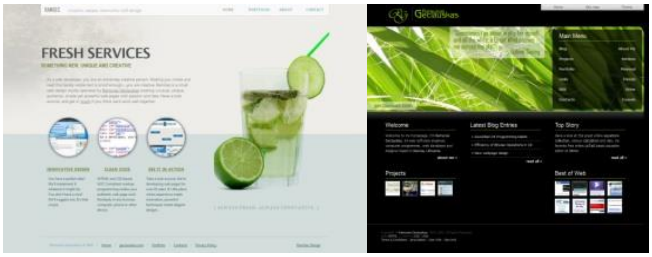
Strategi kreatif digunakan untuk menarik khalayak sasaran untuk mengeluarkan toksin dari dalam tubuhnya. Berdasarkan tema kampanye yaitu tentang kesehatan. Kampanye berkaitan dengan masalah toksin dengan solusi yang diberikan dengan melakukan detoksifikasi. Kampanye dapat dilakukan di acara *Car Free Day* Bandung di hari minggu, dimana banyak kalangan masyarakat berbagai usia datang dengan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Terutama banyak dari kalangan umur dewasa awal, dari mahasiswa hingga pekerja yang berkumpul.

- Pembuatan *Tag Line* Visual

Konsep untuk *tag line* visual yaitu "Tubuh Sehat Bebas Toksin" diambil dari esensi dari pernyataan yang ditanamkan ke khalayak sasaran yaitu "Racun yang harus dikeluarkan dari dalam tubuh supaya sehat".

- Gagasan Visual

Gagasan visual didasari dari pesan kampanye yang ingin disampaikan yakni, "Masyarakat tidak mengetahui tubuh manusia dapat menimbun toksin dalam tubuhnya yang harus dikeluarkan dengan cara melakukan detoksifikasi". Visual dibuat dengan pengharapan dapat menggugah hati dan pikiran khalayak sasaran tapi juga menyenangkan untuk disimak. Gambaran yang ditampilkan dapat secara tepat, cepat, tegas, dan dimengerti khalayak sasaran, sehingga visual perlu menjadi gambaran langsung kehidupan atau gaya hidup khalayak sasaran. Citra yang timbul pada visual *website* akan lebih melekatkan sifat yang *fresh*.



Gambar III. 4 *Website*

Sumber: http://ramgec.com/portfolio.html

(Diakses 7 Maret 2017)

- Logo

Logo merupakan singkatan dari *logotype*. Istilah logo muncul pada tahun 1937, kini logo lebih populer dibanding istilah *logotype*. Sekarang logo dapat memakai elemen apapun seperti logogram, tulisan, ilustrasi, gambar, dan lain-lain. Banyak yang mengatakan bahwa logo merupakan elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Mengutip dari *'Design Dictionary'* dari *Board of International Reasearch in Design* (BIRD) : "Logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya" (Rustan, 2009, h.13).

Logo dibuat sebagai pendukung dan pelengkap kampanye agar mudah diingat oleh masyarakat. Logo didasari dari pesan yang ingin dibawa yaitu hidup sehat yang penuh semangat maka dasar dari logo ialah :



Gambar III. 5 Studi Logo

Sumber: http://east-time.com/miami-country-day-school-obyavlyaet-nabor-%D0%B2-summer-camp/

(Diakses 2 juni 2017)

Dari dasar sebuah gambar gestur manusia dibentuk lebih sederhana lagi untuk dapat langsung ditangkap masyarakat maksud dari logo tersebut.



Gambar III.6 Logo Kampanye
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

Garis pada logo berbentuk lengkungan dengan ujung yang tajam. Dimaksud untuk memberi kesan dinamis dengan penempatan yang tidak beraturan dan tidak simetris, menimbulkan kesan bergerak aktif pada logo. Warna yang dipilihpun bukan tanpa alasan, diambil berdasarkan penggunaannya pada psikologi kesehatan mental.

- Warna Hijau, warna yang membuat seseorang merasa aman dan membuat dunia menjadi tempat yang baik untuk orang lain. Memiliki kerendahan hati dan niat yang baik.
- Warna Hitam, akan memberikan penekanan yang dramatis juga memiliki keterkaitan dengan formalitas

(Sutton and Whelan, 2008, h.28).

III.2.10 Strategi Media

Media adalah medium yang biasa dijumpai di kehidupan sehari-hari, kini media dapat membuat informasi menjadi lebih mudah diperoleh banyak orang secara meluas. Mediumnya pun kini sudah banyak dari mulai media elektronik, cetak, hingga internet (Galaksi Digital) (Danesi 2010, h.1 & 3).

Tabel III.5 Pemilihan media berdasarkan strategi AISAS

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

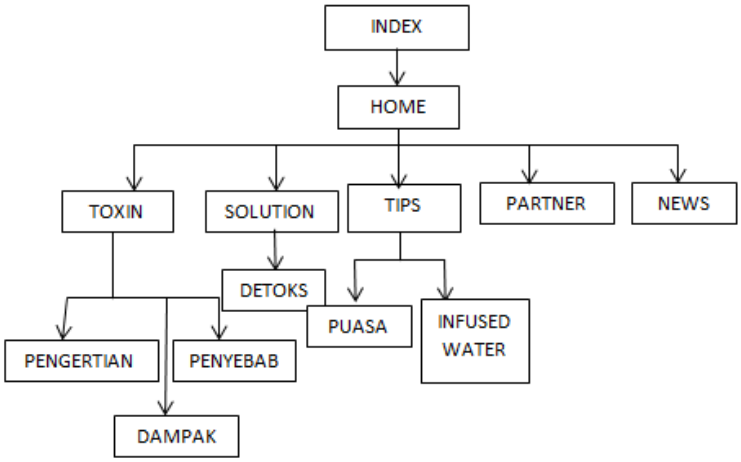
Attention	***Interest***	***Search***
- Jenis *copy text* yaitu*Immediately Time,* pesan dilihat dan tersampaikan dalam waktu 5-10 detik	- Jenis *copy text* yang digunakan yaitu *Short Time,* pesan dapat dilihat selama 10-30 detik.	- Jenis *copy text* yang digunakan yaitu *Long Time,* khalayak sasaran membutuhkan waktu lebih dari 30 detik untuk menyerap informasi.
- Pesan yang disampaikan: "Yakin Sehat?"	- Pesan yang disampaikan: - Padahal setiap harinya tubuh kita berisiko kemasukan racun - WWW.BEBASTOKSIN.COM Menguatkan pesan dari *headline* dengan tambahan *subheadline*	- Pesan yang disampaikan: *Search* adalah peran yang sangat penting untuk sebuah kampanye. Maka dari itu pesan yang disampaikan tidak mungkin sedikit, karena disesuaikan dengan tujuan yang diinginkanyaitu menginformasikan sekaligus mempersuasi khalayak sasaran.
- Media yang digunakan yaitu Poster dan *Web Banner*.	- Media yang digunakan yaitu *X-Banner, Flyer*, dan Spanduk.	- Media yang digunakan dalam *Search* akan menjadi media utama dalam kampanye ini yaitu *Website*.
- Visual yang ditampilkan akan seimbang yang diperkuat	- Visual akan ditampilkan dengan pesan *copy ad* yang paling kuat karena selain *headline* akan ada *subheadline*	- Visual dari *website* akan banyak menampilkan gambar ilustrasi untuk khalayak sasaran cepat

copy ad dengan gambar yang dapat saling memperkuat visual.	dan *short copy* untuk lebih menginformasikan khalayak sasaran lalu ditambah visual gambar untuk memperkuat pesan.	menangkap maksud pesan yang disampaikan tetapi juga akan banyak *long copy* untuk memperkuat visual gambar.

Action	***Share***
- Jenis *copy text* yaitu*Immediately Time,* pesan dilihat dan tersampaikan dalam waktu 5-10 detik	- Jenis *copy text* yaitu *Immediately Time,* pesan dilihat dan tersampaikan dalam waktu 5-10 detik
- Pesan yang disampaikan akan menampilkan pesan persuasi untuk mengajak khalayak sasaran melalu tagline maupun *headline* untuk mau mengeluarkan toksin dari dalam tubuh agar bebas toksin dan terhindar dari sumber penyakit di kemudian hari.	- Pesan yang disampaikan akan menampilkan pesan yang singkat berupa logo & tagline ataupun *headline* dan pesan untuk mengingakan khalayak sasaran untuk tetap menjaga kesehatan.
- Media yang digunakan berupa Poster, *Tumbler, Tote Bag*	- Kaos, Gelas, Tas Olahraga Segitiga
- Visual yang ditampilkan dari segi verbal dan non verbal akan saling memperkuat pesan yang ingin disampaikan	- Visual yang ditampilkan hanya sekedar logo & *tagline* dan pesan pengingat.

- Media Utama *Website*

  - Sistem Navigasi



Gambar III.7 Sistem navigasi *website*

Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

III.2.10.1 Pemilihan Media

Pemilihan media di pilih berdasarkan AISAS, agar ditempatkan sesuai kapasitas media yang nanti akan sampai ke khalayak sasaran dan untuk lebih mudah untuk menentukan kapan waktu dan tempat media tersebar. Pemilihan media perlu diukur dan dianalisis sesuai dengan format dan isi pesan kampanye, biaya dari per penayangan pesan kampanye, dampak yang akan ditimbulkan dan kriteria lainnya sebagai medium kampanye.

Dari segi ekonomi, media akan diperhitungkan sebagai lapak dimana penjual dan pembeli bertemu. Namun, proses jual-beli ini terjadi dan dapat dilakukan di media massa. Dalam istilah lain, dapat disebut dengan iklan serta promosi media, dimana akan tersedia sebuah medium yang akan diisi dan menayangkan produk yang akan dipasarkan. Di akhir abad 20, dilakukannya aktivitas komunikasi pemasaran dengan *direct mail, sponshorship, sales promotion, telemarketing* dan *infomersial.* Sisanya masih melakukan pembuatan iklan secara umum.

Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual masih berkaitan, dulu penjual dianggap yang aktif dan pembeli menjadi penerima pesan yang pasif. Kini konsumen dituntut untuk ikut aktif dalam mengakses penggunaan media. Seiring dengan banyaknya media yang ada, pemilihan media perlu didasari dari efektivitas dan efisiensi (Venus, 2004, h.89).

a. Media Utama

- *Web*site

World Wide Web disingkat dengan WWW atau *web* sangat populer di dunia internet karena banyak yang menggunakannya untuk mendapatkan informasi, tidak sampai disitu bahkan *web* dapat menjadi perantara untuk melakukan transaksi jual beli barang. Setiap *web* memakai protokol yang dinamai HTTP atau *Hypertext Transfer Protocol* yang ada pada TCP/IP. *Website* saat masih dalam proses perancangan pemrograman sebelum menjadi online adalah dokumen *web* yang ditulis dengan format HTML (*Hypertext Markup Languange*). Setelah perancangan selesai, *web*site yang online disimpan dalam *web server* (*server* ini melayani permintaan *web page*) yang dapat diakses oleh khalayak atau pengakses informasi melalui sebuah aplikasi perangkat lunak yaitu *Web Browser*.

Pada sebuah *web*site yang beroperasi secara *online* ada yang disebut dengan *Website* atau situs *web* yang menyatakan sebuah lokasi dan jenis dari nama *domain web*. Contohnya pada situs alamat UNIKOM yaitu www.unikom.ac.id yang berarti bahwa situs ini adalah sebuah situs untuk sebuah akademi atau universitas, sedangkan untuk sebuah organisasi misal PBSI yang merupakan sebuah organisasi bulutangkis Indonesia adalah www.badmintonindonesia.org (Kadir & Triwahyuni, h. 460-477).

Selain itu internet kini adalah media yang populer dan mudah di akses oleh banyak kalangan. Menurut data *Nielsen Company 2017*, Internet ada pada posisi ketiga diantara seluruh media dengan 44% dari jumlah 24.2 juta jiwa populasi di Indonesia. Dari segi usiapun, umur 16 sampai 24 tahun adalah pengguna internet tertinggi yaitu sebanyak 45 % dari sampel sebanyak 1107 orang. Internet juga

lebih dominan digunakan oleh generasi muda atau generasi *millenials* (20-34 tahun). Perangkat yang paling sering masyarakat gunakan ialah *Smartphone*, sebanyak 70% dalam kegiatan sepanjang hari dari bangun tidur hingga kembali tidur, masyarakat menggunakan *smartphone*. Maka penggunaan *website* menjadi sebuah media yang paling dekat di masyarakat karena kemudahan orang mengakses internet dimanapun dan kapanpun (Nielsen, 26 Juli 2017, h.3-9).

Bentuk *web* yang dirancang yakni sebuah bentuk *website* UI (*User Interface*), yang lebih difokuskan terhadap tatap muka *web* dengan pengguna yang baik untuk mengakses informasi di dalamnya. Selain itu digambarkan pula ilustrasi-ilustrasi mengenai penumpukan toksin serta informasi solusi yang perlu dilakukan. *Website* ini digunakan untuk bagian dari *Search*, dimana khalayak sasaran perlu mendapatkan pengetahuan tentang toksin dalam tubuh dan informasi cara penanggulangannya. Pada *website*, terdapat halaman utama yang memberikan berita terbaru dan memberikan informasi tips-tips yang diberikan kepada masyarakat.

1. Attention

Di bagian *attention*, media akan menjadi sebuah langkah awal membangun kesadaran dari awal jalannya kampanye. Media akan dibuat untuk menggiring khalayak untuk penasaran mengenai toksin.

- Poster

Media poster akan menjadi media yang mudah ditemukan masyarakat, karena dapat ditempatkan di lokasi-lokasi yang memiliki banyak khalayak sasaran untuk melihat poster. Poster akan ditempel di tempat yang mudah didapati oleh khalayak sasaran, sebuah poster haruslah ditempel. Informasi di dalam poster akan membimbing khalayak sasaran menuju *website*.



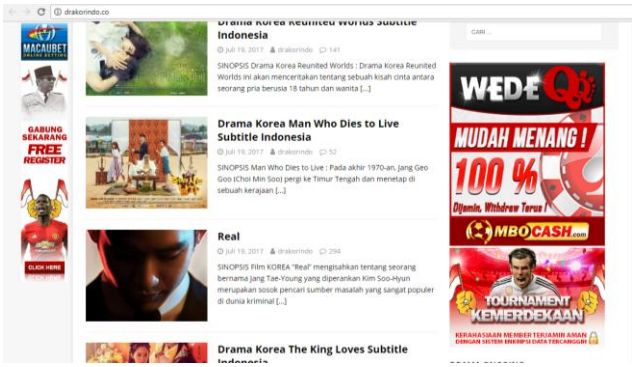
Gambar III.8 Penempelan Poster

Sumber: http://rogjacommunity.blogspot.co.id/2015/12/tempel-poster-jogja-mamikoscom.html

(Diakses 21 Juli 2017)

- *Web Banner*

Web banner merupakan media iklan yang sekarang sangat mudah ditemui di dunia internet, biasa ditempatkan di hampir semua situs *web* baik *website, blog*, media sosial, hingga video. Iklan pada *web* akan selalu ada sebagai bagian dari keuntungan untuk situs *web* itu sendiri terutama oleh situs *web* yang sudah memiliki banyak pengunjung. Promosi dilakukan untuk mencari perhatian khalayak sasaran dan disebarkan secara digital di *web-web* tertentu dengan mengikuti *google adsense*.



Gambar III.9 Iklan *Web*site

Sumber: http://www.drakorindo.co

(Diakses 21 Juli 2017)

2. Interest

Di bagian ini media akan berperan untuk semakin membuat khalayak sasaran penasaran dengan subjek permasalahan dan semakin ingin tahu lebih dala dan akhirnya mencari tahu dengan mengunjungi *website* yang dibuat untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dan akhirnya ikut menjadi bagian dari kampanye.

- Spanduk

Spanduk biasanya berupa bahan kain dengan ukuran yang panjang dan menampilkan simbol, logo, slogan dan pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan spanduk dapat disimpan di tempat ramai yang banyak dilalui kendaraan.



Gambar III.10 Penempatan Spanduk

Sumber: https://twitter.com/yanto_kirto

(Diakses 21 Juli 2017)

- *Flyer*

Media ini sama dengan brosur dan *leaflet* yang disebarkan secara langsung kepada khalayak sasaran di tempat-tempat tertentu.



Gambar III.11 Penyebaran *Flyer*

Sumber: http://jogjasebarbrosur.blogspot.co.id/

(Diakses 21 Juli 2017)

- *X-Banner*

Digunakan ketika kampanye pertama di gaungkan, *x-banner* menjadi media attention yang dapat menarik masyarakat untuk mengetahui lebih informasi yang diberikan.



Gambar III.12 Penempatan *X-Banner*

Sumber: http://naturaldigiprint.indonetwork.co.id/product/x-banner-paket-1116496 (Diakses 21 Juli 2017)

3. Search

Media *search* adalah bagian yang paling penting dari kampanye ini, karena di dalamnya merupakan informasi yang sangat penting untuk diketahui terlebih dahulu oleh khalayak sasaran. Media *search* adalah media utama *website*.

4. Action

Pada tahap ini, media bukan lagi mengenalkan namun juga mengajak khalayak sasaran untuk melakukan hidup sehat untuk mengeluarkan toksin.

- Poster

Media poster akan menjadi media yang mudah ditemukan masyarakat, karena dapat ditempatkan di lokasi-lokasi yang memiliki banyak khalayak sasaran untuk melihat poster. Informasi di dalam poster akan mengajak khalayak sasaran untuk berolahraga dan hidup sehat.



Gambar III.13 Penempelan Poster

Sumber: http://lalitabrosur.blogspot.co.id/2013/09/job-tempel-poster-diplomat-success.html

(Diakses 21 Juli 2017)

- *Infused Water Bottle*

Pada solusi yang diberikan salah satunya yaitu dengan mengonsumsi *infused water*, dan untuk membuat *infused water* yang mudah untuk dibawa kemana saja maka diperlukanlah botol *tumbler* yang memudahkan khalayak sasaran membuat *infused water* yang dapat dibawa kemana saja, dan dapat membuang buah yang ada di dalamnya dengan mudah dan praktis.



Gambar III.14 Penggunaan Botol

Sumber: http://www.infusedwaters.com/infuser-water-bottle-giveaway

(Diakses 21 Juli 2017)

- *Tote Bag*

Tote bag termasuk ke dalam kategori tas jinjing. Biasa digunakan oleh seluruh kalangan untuk membawa barang apa saja, baik hanya sebagai aksesoris maupun tas pengganti kantung plastik yang membawa kelebihan barang dan barang belanjaan.



Gambar III.15 Penggunaan *Tote Bag*

Sumber: https://fitinline.com/article/read/pengertian-tote-bag/

(Diakses 21 Juli 2017)

5. Share

- *Drinking Jar*

Gelas ini banyak digunakan untuk menyajikan jus dan infused water baik di restauran ataupun milik pribadi. Drinking jar dapat menjadi sebuah botol dan gelas karena memiliki bagian atas yang dapat ditutupi. Selain menjadi sebuah botol, drinking jar dapat menjadi sebuah gelas di saat yang bersamaan sehingga memiliki nilai lebih ditambah dengan desain unik yang dimilikinya membuat *drinking jar* kini populer.



Gambar III.16 Penggunaan *Dringking Jar*

Sumber: http://www.bukalapak .com

(Diakses 21 Juli 2017)

- Tas Olahraga

Tas olahraga adalah aksesoris dalam aktivitas berolahraga, dipakai untuk menyimpan barang-barang agar tidak disimpan di dalam saku sehingga menghambat aktivitas olahraga. Tas olahraga ini dapat didapatkan dengan mengikuti *event give away* yang dilakukan di media sosial.



Gambar III.17 Penggunaan Tas
Sumber: https://tokopedia.com
(Diakses 21 Juli 2017)

- Topi

Topi dapat digunakan oleh pria maupun wanita. Keberadaan topi dapat di pakai saat olahraga maupun dalam kegiatan sehari-hari, topi biasa digunakan untuk menghalau panas bagi pemakai. Pesan dalam topi ditujukan bagi pemilik dan juga yang membacanya, bahwa untuk bahagia itu sederhana hanya dengan mencapai kesehatan pasti hidup bahagia. Karena ketika orang sakit maka banyak materi yang harus dibayarkan untuk menuju kesehatan.



Gambar III.18 Penggunaan Topi
Sumber: https://www.tao-bao.es/p-521643139398.html
(Diakses 21 Juli 2017)

- Stiker

Fungsi dari stiker dapat menjadi media pendukung dan media pengingat di saat yang bersamaan. Stiker dapat ditempel dimana saja sesuai kemauan.



Gambar III.19 Penempelan Stiker
Sumber: http://www.republika.co.id/
(Diakses 21 Juli 2017)

III.2.11 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Waktu lamanya proses kampanye secara intensif yakni selama satu tahun. Strategi distribusi didasarkan berdasarakan keberadaan khalayak sasaran.

Tabel III.6 Strategi Distribusi dan Penyebaran Media
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

	Media	**Lokasi Penyebaran Media**	**Bulan**											
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Attention	Poster	Ditempel di tembok pinggir jalan atau sekitar perumahan												
	Web Banner	Terdapat di media sosial												

		dan berbagai situs *web*site												
Interest	*Flyer*	Disebarkan di tempat yang ramai seperti alun-alun Kota Bandung atau saat *Car Free Day*												
	X-Banner	Disimpan di kantor Dinas Kesehatan, di tempatkan di tempat yang bekerja sama dengan berlangsung nya kampanye												
	Spanduk	Di tempat yang banyak berlalu lalangnya												

		kendaraan											
Search	*Website*	Di internet											
Action	Poster	Ditempel di tembok pinggir jalan atau sekitar perumahan											
	Infused Water Bottle	Diberikan kepada khalayak sasaran sebagai hadiah											
	Totebag	Diberikan kepada khalayak sasaran sebagai hadiah											
Share	Handuk	Diberikan kepada khalayak sasaran sebagai hadiah											
	Dringking Jar	Diberikan kepada khalayak sasaran sebagai hadiah											

	Tas Olahraga	Diberikan kepada khalayak sasaran sebagai hadiah												
	Topi	Diberikan kepada khalayak sasaran sebagai hadiah												
	Stiker	Diberikan kepada khalayak sasaran sebagai hadiah												

III.3 Konsep Visual

Visual ditampilkan dengan menggunakan tampilan gambar perpaduan antara fotografi, simbol dan vektor, hampir menggunakan semua elemen agar pesan dapat tersampai dengan baik kepada khalayak sasaran. Pemberian pesan melalui fotografi adalah agar pesan yang disampaikan tidak begitu jauh terhadap apa yang dialaminya di keseharian. Sehingga, dapat tergambar dengan baik untuk memberikan informasi yang cepat, tepat, dimengerti untuk diterima oleh khalayak sasaran.

Visual utama yang ditampilkan akan mewakili 2 jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Karakter tersebut akan mewakili dari target audiens sesuai umur dan

jenis kelamin yang dilakukan khalayak sasaran di keseharian dan memberi contoh solusi yang perlu dilakukan untuk mengeluarkan toksin di dalam tubuh.

III.3.1 Format Desain

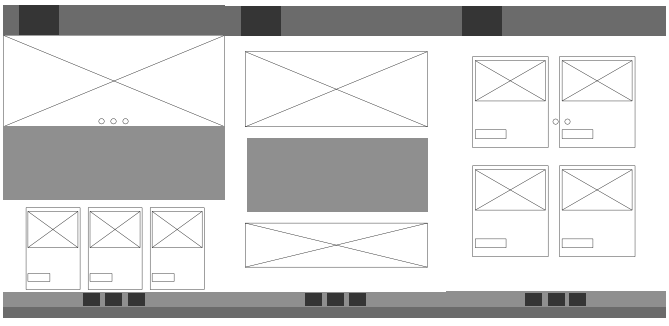
Format desain yang digunakan disesuaikan dengan media yang digunakan. Format *landscape* dan *potrait* diaplikasikan tergantung pesan yang ingin disampaikan dan penempatan media. Format *potrait* akan lebih menonjolkan visual sedangkan format *landscape* lebih menonjolkan verbal.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout metupakan tataletak dari elemen-elemen desain pada suatu bidang di dalam media tertentu dalam mengkontribusikan pesan atau konsep yang dibawanya. Me-*Layout* merupakan salah satu tahapan mendesain. Dapat didefinisikan bahwa seorang desainer adalah arsitek, sedang *layout* adalah pekerjanya. Definisi *layout* kini sudah meluas dan menyatu bersama arti *layout* itu sendiri, karena tidak sedikit orang beransumsi dan mengatakan jika me-*layout* sama dengan mendesain (Rustan, 2008, h.0).

Penataan letak pada media perlu diperhitungkan dan dimanfaatkan dengan baik, tergantung ukuran dan bentuk media. Penataan letak pada media pun diperhitungkan dengan dengan dimana media tersebut ditempatkan berdasarkan strategi AISAS

- *Wireframe*/Tata Letak *Website*



Gambar III.20 *Wireframe*

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Penyusunan tata letak pada *website* disesuaikan dengan konten yang ingin disampaikan. Karena terdapat banyak gambar yang ditampilkan, maka visual gambar disini akan lebih menonjol dibanding tulisan. Visual gambar akan membantu melengkapi tulisan dalam penjelasan yang akan diinformasikan kepada khalayak sasara. Penataan letak gambar dan tulisan pun perlu sesuai dengan bahasa pemrograman yang akan digunakan juga dari referensi-referensi desain *web* yang sedang digandrungi saat ini.

- Poster *Attention*



Gambar III.21 Poster *Attention*
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Pada poster *attention* akan menampilkan tulisan *headline* saja, agar menarik perhatian khalayak sasaran untuk penasaran maksud dari pesan yang dilihatnya.

- Poster *Action*



Gambar III.22 *Layout* Poster
Sumber : Dokumen Pribadi

Poster akan menampilkan visual sekaligus tulisan. Visual poster terdapat 2 versi yakni poster untuk *attention* dan *action*. Untuk poster *action* akan lebih dominan oleh visual gambar namun pesan paling kuat ada pada tulisan pesan yang disampaikan di poster.

- Media *Flyer, X-Banner*



Gambar III.23 *Layout* Poster, *Flyer, X-Banner*
Sumber : Dokumen Pribadi

Pada media *flyer* dan *x-banner* akan ditambah visual dan informasi yang lebih dalam, agar orang tertarik mencari tahu informasi pesan kampanye yang disampaikan pada *flyer* dan *x-banner*.

- *Web Banner*



Gambar III.24 *Layout Web Banner*
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Karena internet kini menjadi wadah media yang populer, maka tidak lengkap jika tidak menginformasikannya lewat internet. *Web banner* hampir sama dengan poster *action* yang hanya akan menampilkan pesan tulisan saja. Namun, bedanya iklan yang ada di internet jika pengguna internet mengklik iklan maka akan langsung diarahkan ke *website.*

- Spanduk

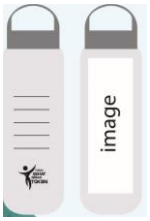


Gambar III.25 *Layout* Spanduk

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Pada spanduk hanya terdapat tulisan saja tanpa visual, agar lebih menekankan informasi ke pencariannya sehingga langsung menggiring orang banyak untuk langsung mencari tahu mengenai toksin ke alamat situs yang tertera di spanduk.

- *Infused Water Bottle*



Gambar III.26 *Layout* Botol

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Peletakkan visual dan tulisan pada botol diperhitungkan agar dapat terbaca dengan baik, dan di tempatkan di kedua sisi botol. Terdapat sisi botol yang diisi dengan tulisan untuk mengingatkan khalayak sasaran, dan di sisi lainnya terdapat gambar yang akan memberi informasi khalayak sasaran untuk terus minum air.

- *Drinking Jar*



Gambar III.27 *Layout* Gelas

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

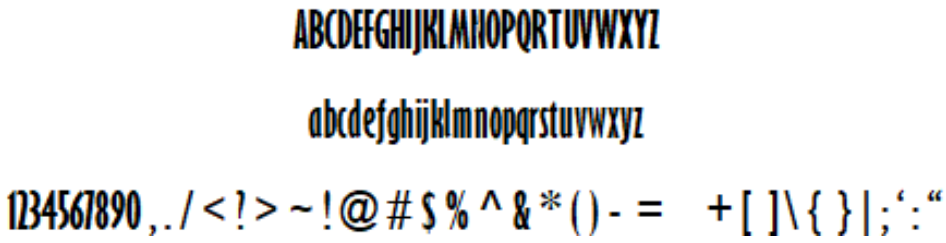
Pada gelas ini pun, pesan pada gelas akan memanfaatkan dua sisi gelas. Satu sisi memberi pesan pengingat, dan satu sisi lagi ialah identitas dari kampanye dan surel alamat situs *web*.

III.3.3 Tipografi

Makna khusus huruf sebetulnya adalah "Satuan dalam alfabet (yang dalam bahasa latin terdiri 26 buah). Dalam prakteknya, makna huruf meluas, tidak hanya mewakili 26 karakter dalam alfabet, tapi juga angka, tanda baca dan lain-lain. Contohnya pada istilah *'letter spacing'* atau 'jarak antar huruf', yang dimaksud sebetulnya bukan hanya jarak antara huruf dengan huruf saja, tapi berlaku untuk karakter lain misalnya angka, *ligatures* dan lainnya." (Rustan, 2011, h.16)

Huruf yang dipilih haruslah huruf sopan dan mampu dibaca oleh khalayak sasaran. Karena khalayak sasaran utama adalah orang dewasa awal yang berpikiran modern maka huruf yang digunakan adalah huruf yang modern tidak terlalu banyak hal yang tidak penting. Huruf yang digunakan antara lain.

- *Gill Sans MT Ext Condensed Bold*

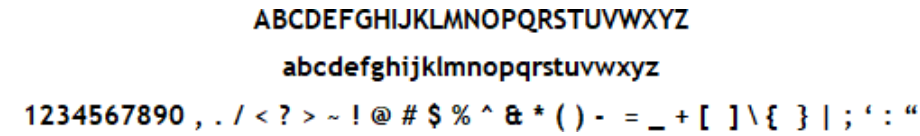


Gambar III.28 *Gill Sans MT Ext Condensed Bold*

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Huruf diatas akan digunakan sebagai *headline* di berbagai media, terutama media attention karena bobot huruf yang tebal dan tinggi, cocok untuk menarik perhatian khalayak sasaran dan lebih jelas terbaca. Desain *font* pun sangat sesuai dengan desain visual yang ada untuk kampanye.

- *Trebuchet MS*

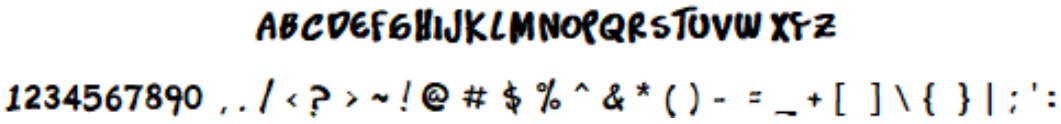


Gambar III.29 *Trebuchet MS*

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Huruf Trebuchet MS adalah jenis *font* bawaan *windows* yang akan digunakan pada *website*. Selain karena alasan *readable*, *font* yang dipilih haruslah *font* yang tersedia di setiap *platform*.

- *Timotheos*

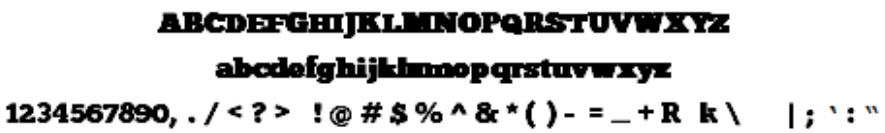


Gambar III.30 *Timotheos*

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Huruf diatas akan digunakan pada berbagai media pendukung. Karena desain hurufnya tidak begitu formal dan mampu mengikuti desain kekinian.

- *ChunkFive*



Gambar III.31 *ChunkFive*

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Huruf diatas akan digunakan pada kata www.bebastoksin.org agar alamat situs *web* yang ada pada di semua media ini dilihat dengan jelas. Walaupun nanti ditempatkan dengan ukuran kecil pun, mampu menarik khalayak untuk membacanya.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi dapat digunakan untuk mengomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran dengan cepat, tepat, dan tegas. Ilustrasi digambarkan sebagai pesan yang tidak terbaca, namun dapat mengurai cerita baik berupa visual maupun tipografi yang membentuk sebuah informasi grafis yang memikat. Melalui ilustrasi, pesan yang disampaikan pun menjadi lebih berkesan karena khalayak sasaran mampu

dengan mudah mengingat sebuah gambar dibanding dengan kata-kata (Kusmiati, 1999, h.44).

Ilustrasi yang digunakan berupa fotografi dan sedikit vektor yang menggambarkan karakter dan visual pembantu lainnya yang mendukung isi dari kampanye. Model memerankan seluruh peran yang akan dibutuhkan sebagai ilustrasi adegan untuk menggambarkan sebuah peristiwa pada khalayak sasaran. Gaya fotografi yang dipilih yaitu modeling dan *food photography*. Untuk lebih menggambarkan apa yang perlu disampaikan kepada khalayak sasaran.



Gambar III.32 Contoh Fotografi
Sumber : https://id.pinterest.com/pin/496803402619198376
(Diakses pada 6 Mei 2017)



Gambar III.33 *Food Photography*
Sumber : https://id.pinterest.com/pin/104568022576087115
(Diakses pada 6 Mei 2017)

III.3.5 Warna

Secara fisik, warna didefinisikan sebagai sifat cahaya yang terpancar atau dari segi psikologis disebut bagian dari pengalaman indera penglihatan. Warna akan terlihat jika ada cahaya menimpa suatu benda lalu memantulkan cahaya ke mata, maka terciptalah warna (Irawan, 2013, h.51). Warna pula merupakan unsur yang memiliki fungsi untuk merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*,

dan semangat (Kusrianto, 2007, h.46). Warna yang digunakan ialah warna dengan tipe warna yang membawa kesegaran saat dilihat secara visual.



Gambar III.34 *Fresh Color*

Sumber : *The Harmony Of Color* (2008)

Warna segar menunjukan kesehatan dan kemakmuran. Memberikan warna yang tidak lembut, warna hijau a resesif, dan sejumlah kecil kombinasi warna kuat yang menyerupai lingkungan luar yang hidup dan cerah. Menggambarkan seperti rumput yang baru saja dipangkas di hari yang cerah, langit biru dan hijau yang terlihat segar dan alami bersama. (Sutton and Whelan, 2008, h.94).



Gambar III.35 Warna *Fresh Color*

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)