BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

McQuail & Windahl (Seperti dikutip Venus, 2012) mendifiniskan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya khalayak sasaran ini mengidentifikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam.

Khalayak sasaran adalah sekumpulan individu yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi yang diberikan oleh komunikator atau pihak pemberi pesan. Ada beberapa alasan tertentu suatu kelompok menjadi khalayak sasaran, diantaranya yaitu kesesuaian karakteristik khalayak sasaran dengan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator, sekelompok individu yang tingkah dan perilakunya ingin diubah komunikator, serta sekelompok individu yang semua sikapnya memberikan dampak bagi komunikator.

Kajian khalayak sasaran di bagi menjadi tiga yaitu, secara demografis, psikografis dan geografis. Untuk memahami khalayak sasaran lebih dalam, dapat juga menggunakan analisa *consumer insight* dan *consumer journey.*

III.1.1 Demografis

Berikut adalah kriteria khalayak sasaran untuk kampanye sosial *Autoimun* dari segi demografis :

- Usia : Remaja akhir (17-25 tahun)
- SES : A/B
- Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
- Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA) – Universitas
- Pekerjaan : Pelajar - mahasiswa
- Warga negara : Indonesia

Pemilihan kriteria diatas dikarenakan karakteristik dari penyakit *Autoimun* yang puncaknya terjadi pada usia produktif, usia 20-30 tahun, serta dapat menyerang

laki-laki dan perempuan, walaupun dominannya terjadi pada perempuan. Poin-poin lainnya yang terdapat pada daftar diatas menyesuaikan dengan penentapan poin usia khalayak sasaran.

III.1.2 Psikografis

Menurut Departemen Kesehatan Indonesia, fase remaja dibagi menjadi 2 yaitu remaja awal pada usia antara 12-16 tahun dan remaja akhir yaitu pada usia antara 17-25 tahun.

Fase remaja adalah fase transisi antara fase anak menuju fase dewasa. Pada fase ini individu berada pada kondisi yang tidak stabil dan sering kali terlibat konflik, fase yang penuh dengan kesulitan, baik untuk individu itu sendiri maupun orang-orang disekitarnya. (Sarwono & Meinarno, 2010, h.72).

Adapun sifat-sifat yang dialami pada fase remaja akhir ini diungkapkan oleh Abu Ahmadi dan Munawar Sholeh, (2005) :

- Menunjukkan timbulnya sikap positif dalam menentukan sistem tata nilai yang ada.
- Menunjukkan adanya ketenangan dan keseimbangan di dalam kehidupannya.
- Mulai menyadari bahwa sikap aktif, mengkritik, ketika fase puber itu mudah tetapi melaksanakannya sulit.
- Mulai memiliki rencana hidup yang jelas dan mapan.
- Mulai senang menghargai sesuatu yang bersifat historis dan tradisi, agama, kultur, etis dan estetis serta ekonomis.
- Sudah tidak lagi berdasarkan nafsu seks belaka dalam mentukan calon teman hidup, akan tetapi atas dasar pertimbangan yang matang dari berbagai aspek.
- Mulai mengambil atau menentukan sikap hidup berdasarkan sistem nilai yang diyakininya.
- Pandangan dan perasaan yang semakin menyatu atau melebar antara erotik dan seksualitas, yang sebelumnya (pubertas) antar keduanya terpisah (h.125).

III.1.3 Geografis

Khalayak sasaran dari kampanye ini ialah masyarakat Indonesia secara umum, dan dikhususkan di kategori usia remaja akhir. Dikarenakan berdasarkan data dari *Indonesia Autoimmune Campaign* (IAC), ditahun 2014 di Indonesia 59,5% kematian yang terjadi disebabkan oleh penyakit *Autoimun*, dengan 40 juta orang penderita dan 100 jenis penyakit *Autoimun* yang berbeda, dan 75% diantaranya wanita dan anak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Autoimun* adalah penyakit yang sudah menjadi permasalahan global.

III.1.4 *Consumer Insight*

E Maulana (2009) menjelaskan "*Consumer insight* merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan " (h.25).

Kampanye sosial penyakit *Autoimun* menjadikan remaja akhir yang berstatus sebagai mahasiswa-mahasiswi dan beberapa sudah memiliki pekerjaan serta berkeluarga sebagai khalayak sasaran. *Consumer insight* dari khalayak sasaran yaitu :

- Seseorang yang memiliki aktivitas padat
- Aktif dalam bersosialisasi di lingkungannya, baik didunia nyata maupun media sosial
- Masyarakat urban yang terbuka dengan pengetahuan serta informasi baru dan perubahan

III.1.5.2 *Consumer Journey*

Consumer journey adalah analisa dari aktivitas khalayak sasaran selama satu hari penuh, dilakukan guna untuk mencari dan memahami lingkungan sekitar khalayak sasaran secara lebih mendalam. Analisa ini memberikan kemudahan dalam menentukan cara penyampaian pesan beserta media yang digunakan agar informasi dan pesan sampai tepat sasaran.

Tabel III.1 Aktivitas khalayak sasaran
Sumber: Dokumen pribadi

Waktu	**Aktifitas**	**Tempat**	***Point of Contact***
05.00 – 06.00	Bangun tidur, solat, mandi, cek *handphone.*	Kamar tidur, kamar mandi.	Peralatan sholat, peralatan mandi, *handphone.*
06.00 – 06.30	Mempersiapkan diri.	Kamar tidur.	Peralatan make up, pakaian.
06.30 – 07.00	Sarapan.	Ruang makan.	Meja makan, peralatan makan.
07.00 – 08.00	Perjalanan menuju kampus.	Jalan raya.	Kendaraan pribadi, helm, kemacetan, kendaran umum, halte, *Billboard,* baliho.
08.00 – 12.00	Sampai di kampus, mulai kuliah.	Lingkungan kampus, lingkungan kantor, tempat parkir, ruangan kelas.	Alat tulis, papan tulis, mading kampus, *in focus,* laptop, internet, *handphone.*
12.00 – 13.00	Istirahat, sholat, cek *handphone*, *update* media sosial.	Area kampus, area kantor, kantin, toilet, mushola/masjid.	Makanan, minuman, peralatan sholat, *handphone*
13.00 – 17.00	Mulai kuliah/kerja kembali, mengerjakan tugas/kerja kelompok, mengikuti kegiatan UKM/organisasi, berkumpul bersama	Lingkungan kampus, tempat parkir, ruangan kelas, perpustakaan, café, ruang rapat,	Alat tulis, papan tulis, *in focus,* laptop, *handphone,* internet, peralatan sholat.

	teman sebaya, sholat, *update* media sosial.	ruang terbuka, taman, lingkungan kantor, ruang kerja.	
17.00 – 18.00	Perjalanan pulang.	Jalan raya.	Kendaraan pribadi, helm, kemacetan, kendaran umum, halte, *Billboard*, baliho.
18.00 – 21.00	Istirahat, mandi, cek *handphone* sholat, mengerjakan tugas, menggunakan laptop, makan malam, menonton TV, mendengarkan radio.	Ruang keluarga, dapur, ruang makan.	*Handphone*, peralatan sholat, kamar mandi, laptop, internet, alat tulis, peralatan makan, TV, radio.
21.00 – 21.30	Persiapan tidur.	Kamar mandi.	Peralatan mandi.
21.30 – 05.00	Tidur.	Kamar tidur.	Perlengkapan tidur.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan kumpulan konsep dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak sasaran. Hal ini berfungsi agar pesan dan informasi yang akan disampaikan tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, mudah dipahami dan dimengerti sehingga terjadi perubahan yang sesuai dengan tujuan awal dari kampanye sosial.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia online dalam web kbbi.web.id, kampanye adalah suatu gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya). Sedangkan sosial adalah hal – hal yang berkenaan dengan masyarakat. Jadi, kampanye sosial dapat diartikan sebagai suatu aksi yang dilakukan secara

serentak yang membahas permasalahan seputar hal – hal yang terjadi di lingkungan masyarakat

Sedangkan Rogers dan Storey (Seperti dikutip Venus, 2004) mendefinisikan kampanye sebagai "Serangkaian tindakan komunikasi yang terancana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu" (h.7).

Ada tiga jenis kampanye yang diungkapkan oleh Rosadie Ruslan yaitu, *Product – Oriented Campaigns* adalah kegiatan kampanye yang bersifat komersil dan berfokus pada suatu produk. *Candidate – Oriented Campaigns* adalah kegiatan kampanye yang berfokus pada kandidat dalam pemilu dan berhubungan dengan dunia politik. *Ideological or Caused – Oriented Campaigns* adalah kegiatan kampanye ini yang bersifat non komersil dan berfokus pada perubahan sosial (Rosadie Ruslan, 2013, h.25).

Berdasarkan jenis - jenis kampanye yang telah disampaikan diatas, maka jenis kampanye yang akan dibuat adalah jenis kampanye *Ideological or Caused – Oriented Campaigns* yang bertujuan untuk membuat perubahan sosial, seperti perubahan cara pandang dan atau cara berperilaku di masyarakat.

Dalam kampanye penyakit *Autoimun* ini menggunakan strategi komunikasi persuasif dan tergolong kedalam kampanye komunikatif. Kampanye komunikatif dapat diartikan sebagai kampanye yang dilakukan secara dua arah dimana adanya interaksi antara komunikator dan komunikan, dan tidak sepenuhnya mengandalkan perantara/media, berbeda dengan kampanye informatif yang hanya mengandalkan media untuk menyampaikan keseluruhan isi kampanye (Antar Venus, 2012, h.27).

Strategi perancangan kampanye sosial *Autoimun* menitikberatkan pada pemberian informasi dan ajakan pada khalayak sasaran untuk memahami *Autoimun* secara dan meningkatkan kepedulian bagi penderita, serta memberikan motivasi kepada penderita untuk hidup berjuang bersama penyakitnya. Media utama yang akan

digunakan pada kampanye ini adalah video infografis dan akan ada *event* yang digunakan untuk melengkapi tahapan dari strategi kreatif kampanye ini.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye sosial penyakit *Autoimun* adalah sebagai berikut :

- Menginformasikan masyarakat mengenai hal-hal terkait *Autoimun.*
- Membangun pemahaman dan persepsi baru tentang *Autoimun,* masyarakat memandang lebih serius terhadap penyakit ini dan masyarakat yang ada di sekitar penderita mampu memberikan dukungan moril kepada penderita untuk terus bertahan bersama dengan penyakitnya.
- Mengajak masyarakat lebih berperan aktif dalam menyebarkan segala informasi terkait *Autoimun* untuk menambah tingkat kewaspadaan terhadap pihak lain yang masih belum mengetahui tentang penyakit ini.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dale Yopder dkk dalam *Handbook of Personal Management and Labor Relatons,* (Seperti dikutip Sumardiria 2014) "Komunikasi adalah suatu pertukaran informasi, ide-ide, sikap, pikiran dana tau pendapat (*communication is interchange of information, ideas, attitudes, though and or opinions (1958:131*)."

Maka dalam perancangan kampanye sosial *Autoimun* informasi yang akan disampaikan terfokus pada fakta-fakta mengenai penyakit itu sendiri dan ajakan kepada masyarakat untuk memahami *Autoimun* secara lebih dalam. Pendekatan komunikasi yang akan dilakukan melalui dua cara yaitu pendekatan secara visual dan pendekatan secara verbal.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan digunakan dalam kampanye sosial yaitu ilustrasi dengan basic *vector* dengan gaya *flat design.* ilustrasi berfungsi untuk menyederhanakan topik *Autoimun* agar mudah dipahami dan diterima khalayak.

Penggunaan elemen visual lain seperti tipografi dan warna pada desain menyesuaikan dengan karakter khalayak sasaran dan gaya desain yang digunakan.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan adalah dengan mengubah data-data yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya, baik itu berasal dari proses wawancara, bersumber dari buku ataupun berasal dari studi dokumentasi menjadi informasi yang ringan, membujuk dan dapat dipahami oleh khalayak sasaran dengan mudah.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dari kampanye sosial ini adalah Kementrian Kesehatan Republik Indonesia yang menaungi berbagai permasalahan terkait kesehatan masyarakat di Indonesia dan Perkumpulan IMUNESIA (*Autoimun* Indonesia) sebagai perkumpulan pasien pengidap penyakit *Autoimun*, dengan berbagai jenis *Autoimun* yang diderita dan dari berbagai wilayah di Indonesia.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada video infografis dibagi menjadi beberapa segmen, diawali dengan informasi singkat tentang sistem imun dan ajakan untuk mengenal penyakit *Autoimun* dan pentingnya *Autoimun* untuk di ketahui, berfungsi untuk meningkatkakan rasa penasaran khalayak sasaran. Dalam segmen ini juga disampaikan beberapa fakta terkait *Autoimun*. Di segmen kedua berisikan penjelasan hal-hal terkait *Autoimun*, seperti apa itu *Autoimun*, kondisi *Autoimun* saat ini, gejala umum *Autoimun* serta penyebab *Autoimun*.

Segmen selanjutnya memberitahukan informasi umum terkait *Autoimun* dan cara berdamai dengan penyakit ini. Segmen terakhir adalah ajakan untuk memberikan dukungan moril kepada penderita untuk terus bertahan bersama dengan penyakitnya dan berperan aktif dalam menyebarkan segala informasi terkait *Autoimun* untuk menambah tingkat kewaspadaan terhadap pihak lain yang masih belum mengetahui tentang penyakit ini.

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang akan digunakan dalam perancangan merupakan Bahasa Indonesia yang biasa digunakan dalam aktivitas sehari-hari, dengan tetap menyampaikan beberapa istilah penting yang biasa di kenal di dunia kesehatan. Berfungsi agar materi *Autoimun* yang tergolong rumit dapat mudah dimengerti, tersampaikan dan mempengaruhi khalayak sasaran untuk mengubah pandangannya terhadap *Autoimun*, dan mengaplikasikan pesan-pesan yang ada dalam media kampanye sosial ini kedalam kehidupannya sehari-hari.

III.2.6 Strategi Kreatif

Kampanye sosial *Autoimun* menggunakan stategi komunikasi pesan dan visual AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*), untuk memudahkan dalam penentuan media yang disesuaikam dengan *consumer journey* dan *consumer insight* khalayak sasaran, dan memudahkan dalam memastikan tahapan penyampaian pesan dalam kampanye sosial ini.

Sugiyama dan Andree (Seperti dikutip Diandra, 2015) AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

III.2.6.1 Metode AISAS

Attention

Tahap pertama yaitu tahapan *Attention* adalah tahapan dimana khalayak sasaran dibuat tertarik pada permasalahan yang diangkat, yang akan dibuat pada tahapan ini adalah poster digital, dan *billboard* yang mewakili video infografis sebagai media utama. Poster digital akan disebar diberbagai media sosial, dan *billboard* akan ditempatkan di tempat yang sering dikunjungi khalayak sasaran. Dalam setiap media akan tercantum identitas dari judul dan slogan utama kampanye sosial *Autoimun* yang mengarahkan khalayak sasaran untuk mengunjungi *official account* media sosial kampanye sosial auotimun.

Interest

Setelah melalui tahapan untuk menarik perhatian khalayak sasaran, di tahapan *Interest* ini media yang dibuat bertujuan untuk menarik minat khalayak untuk mengetahui *Autoimun*. Media yang akan di buat pada tahapan ini adalah stiker untuk media aplikasi *chatting,* yang saat ini menjadi salah satu media sosial yang tidak dapat terlepas dari keseharian khalayak sasaran. Aplikasi *chatting* yang dipilih adalah LINE, karena pada aplikasi ini terdapat fitur dimana stiker bisa didapatkan secara gratis setelah meng-*add official account* dari *creator* stiker. Kedepannya segala informasi sepanjang kampanye sosial ini, dapat di-*publish* di *official account* ini.

Pada tahap ini juga akan ada penyebaran media *event* "*Indonesian Autoimun Day 2018",* yang akan dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2018, tanggal dimana ditetapkannya Maret sebagai "Bulan Kesadaran Nasional Penyakit *Autoimun*". Media akan di sebar secara non digital, berbentuk poster yang akan ditempat-tempat yang sering dikunjungi khalayak sasaran dan fasilitas umum, satu bulan sebelum acara dilaksanakan.

Search

Ketika memasuki tahap *search,* khalayak sasaran akan diberikan informasi lebih detail mengenai *Autoimun* dan media pengingat untuk acara "*Indonesian Autoimun Day 2018".* Di tahapan ini media utama video infografis akan di-*publish* di berbagai media sosial dengan menggunakan "Ayo Lebih Mengenal *Autoimun*" dan "Pahami penyakitnya, dukung penderitanya, sebarkan informasinya." sebagai slogan dari kampanye sosial ini, penyebaran video juga memanfaatkan *public figure* dan atau orang-orang yang memiliki *follower* dalam jumlah banyak. Video juga akan di-*publish* di media *billboard* di jalan raya dan iklan TV.

Action

Diadakannya *event* "*Indonesian Autoimun Day 2018*", *event* lomba lari maraton yang dilengkapi dengan acara puncak *talkshow* dan sosialisasi mengenai penyakit

Autoimun. Dalam acara tersebut akan ada beberapa *booth* makanan dan minuman organik untuk meramaikan acara.

Share

Pembagian hadiah serta *merchandise* kampanye bagi pemenang *doorprize* dan lomba lari maraton. Untuk *merchandise* kampanye akan dibagikan keseluruh peserta acara "*Indonesian Autoimun Day 2018*" bersamaan dengan buku mikro *Autoimun*, tujuannya untuk menjadi pengingat adanya acara ini. Baik pemenang ataupun peserta diminta untuk *sharing* pengalaman dan pegetahuannya seputar *Autoimun* dan acara "*Indonesian Autoimun Day 2018*" di media sosial masing-masing dengan menyantumkan "ApaItu*Autoimun*?" sebagai nama kampanye dan "Ayo Lebih Mengenal *Autoimun*" sebagai slogan kampanye.

III.2.6.2 *Copywriting*

"Apa Itu *Autoimun*?" adalah judul dari kampanye sosial ini yang dilengkapi dengan slogan utama "Ayo Lebih Mengenal *Autoimun*!" dan slogan tambahan "Pahami penyakitnya, dukung penderitanya, sebarkan informasinya.". Sebagai kalimat tanya, "Apa Itu *Autoimun*?" ditentukan sebagai judul kampanye memiliki tujuan untuk membangun kesan interaksi antara khalayak sasaran dengan kampanye sosial itu sendiri. Slogan "Ayo Lebih Mengenal *Autoimun*!" yang memberikan pesan ajakan bagi khalayak sasaran untuk mengetahui dan mendalami tentang *Autoimun*, menggunakan bahasa informal agar terkesan tidak kaku untuk meringankan tema utama dari informasi yang ingin disampaikan, sedangkan slogan "Pahami penyakitnya, dukung penderitanya, sebarkan informasinya." Merupakan slogan ajakan yang merangkum seluruh pesan persuasif dari kampanye sosial ini.

III.2.6.3 *Storyline*

Storyline adalah alur cerita atau plot dalam sebuah karya berbentuk audio visual, seperti animasi atau film. Berikut adalaha *storyline* dari media utama video infografis kampanye sosial *Autoimun* :

Tabel III.2 *Storyline* Video Infografis "Ayo Mengenal *Autoimun*"

Sumber: Dokumen pribadi

Storyline Video Infografis "Ayo Mengenal *Autoimun*"		
Part	**Visual**	**Audio**
1	- Ilustrasi laboratorium - Ilustrasi virus, bakteri mikroskopik. - Ilustrasi karakter yang sedang mengerjakan tugas didepan laptop, lingkungan-nya penuh dengan bakteri. - Ilustrasi karakter yang sedang menguap dan virus yang masuk kedalam tubuhnya.	Narator : Tahukah kamu kalau kita hidup bersama dengan mahluk-mahluk super kecil yang berbahaya? Mahluk ini ada dimana-mana, bahkan ada di benda-benda yang berdekatan dengan kulit kita bahkan sampai diudara yang kita hirup, dan mereka selalu berusaha untuk masuk ke dalam tubuh kita. Musik Ilustrasi
2	- Ilustrasi sistem imun - Ilustrasi fungsi sistem imun	Narator : Tapi tenang saja, kita punya sistem pertahanan tubuh yang biasa dipanggil dengan sistem imun atau antibodi. Mereka bertugas untuk mengenali, menghambat, dan menghilangkan berbagai bakteri, virus, dan zat-zat asing. Musik Ilustrasi
3	- Definsi *Autoimun* secara singkat - Ilustrasi sistem imun yang menyerang jaringan dan sel.	Narator : Lalu, pernahkah kamu mendengar tentang *Autoimun*? *Autoimun* adalah penyakit yang terjadi ketika sistem imun yang harusnya melindungi tubuh, mengalami gangguan sehingga malah menyerang sel, jaringan dan organ penderitanya sendiri. Musik Ilustrasi
4	- Grafik data penyakit *Autoimun*.	Narator : Sampe dengan tahun 2014, 59,5% kematian di Indonesia disebabkan oleh penyakit *Autoimun* dengan 40 juta orang penderita dan 100 jenis penyakit *Autoimun* yang berbeda. Musik Ilustrasi

5	- Ilustrasi karakter dalam berbagai usia. - Ilustrasi organ dan jaringan	Narator : Umur berapapun bisa terkena *Autoimun*, namun puncaknya terjadi di usia 20-30 tahun. Jika tidak diobati, *Autoimun* akan menyebabkan kerusakan jaringan dan organ yang berat. Musik ilustrasi
6	- Ilustrasi penyebab penyakit *Autoimun*	Narator : Sampai saat ini belum diketahui penyebab pasti *Autoimun*, akan tetapi diyakini disebabkan adanya interaksi kompleks antara beberapa faktor yaitu : Musik Ilustrasi
7	Ilustrasi karakter dengan gejala-gejala *Autoimun*	Narator : Gejala *Autoimun* bervariasi tergantung jenis *Autoimun* yang diderita, namun ada beberapa gejala umum untuk mendeteksi *Autoimun* yaitu : Musik Ilustrasi
8	- Ilustrasi pasien yang masuk RS dan keluar kembali. - Ilustrasi tips menghadapi *Autoimun*	Narator : Sampai saat ini penyakit *Autoimun* belum bisa di sembuhkan, akan tetapi pasien hanya mengalami remisi atau kesembuhan sementara. Karena *Autoimun* adalah penyakit yang lama diderita, pasien harus berdamai dengan penyakit ini dengan cara selalu berkonsultasi dengan dokter dan berobat secara teratur. Selalu menerapkan pola hidup sehat, dan selalu berolahraga dengan jadwal teratur, hindari aktivitas yang membuat stress dan kelelahan. Dukungan moril dari orang-orang sekitar pasien juga merupakan penentu kesembuhan pasien. Musik Ilustrasi
9	Nama dan logo kampanye, ilustrasi Pahami penyakitnya, dukung penderitanya, sebar-kan informasinya.	Narator : Ayo Lebih Mengenal *Autoimun*. Pahami penyakitnya, dukung penderitanya, sebarkan informasinya. Musik Ilustrasi

10	Logo Kementrian Kesehatan RI dan logo Perkumpulan IMUNESIA	Narator : Iklan layanan masyarakat ini didukung oleh Kementrian Kesehatan RI dan Perkumpulan IMUNESIA (*Autoimun* Indonesia.) Musik Ilustrasi

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama dari kampanye sosial ini adalah video infografis. Media ini dipilih karena video infografis adalah media yang menggabungkan beberapa elemen desain, seperti ilustrasi, tipografi, audio dan video menjadi satu media yang mampu menyampaikan informasi yang rumit secara singkat, padat dan menarik. Video infografis ini akan berisikan berbagai informasi terkait *Autoimun* serta ajakan untuk memahami dan menyebarkan pengetahuan tentang penyakit ini serta mendukung penderita *Autoimun*. Video akan di-*publish* di berbagai media sosial dengan memanfaatkan *public figure,* di sebar di *billboard* dengan lokasi strategis dan dijadikan sebagai iklan di TV.

III.2.7.2 Media Pendukung

- Poster

  Poster akan ada di tahap *Attention,* bersifat digital, berfungsi menjadi *stopping power* dan menarik perhatian khalayak sasaran, konten poster berhubungan dengan topik utama *Autoimun*. Poster pada tahap *interest* bersifat non digital berisikan informasi mengenai *event "Indonesian Autoimun Day 2018",* ditempatkan di lingkungan kampus, lingkungan kantor dan lingkungan yang bersinggungan dengan khalayak sasaran.

- *Billboard*

  Billboard akan ada di tahap *Attention,* dengan konten yang lebih singkat dibandingkan dengan poster. *Billboard* ditempatkan di daerah yang sering terkena kemacetan ataupun didaerah di dekat lampu merah, halte dan tempat berkumpul khalayak sasaran.

- Stiker LINE

  Dengan kebiasaan khalayak sasaran saat ini, yang lebih sering menggunakan media aplikasi *chatting* sebagai media komunikasi, menjadikannya tidak terlepas dari keseharian khalayak sasaran. Dengan dibuat stiker untuk media aplikasi LINE yang harus didapatkan dengan cara meng-*add official account* "Ayo Mengenal *Autoimun*", maka khalayak sasaran akan lebih mengenal istilah ini karena langsung bersinggungan dengan keseharian khalayak. Selain itu, dengan aturan untuk meng-*add official account,* maka kedepannya akan lebih mudah untuk menyebarkan informasi terkait *Autoimun* dan perkembangannya, walaupun keseluruhan rangkaian strategi komunikasi AISAS telah selesai dilakukan.

- *Event "Indonesian Autoimun Day 2018"*

  "*Indonesian Autoimun Day 2018*" merupakan *event* yang dilaksanakan tiap tahun untuk memperingati "Bulan Kesadaran Nasional Penyakit *Autoimun*". Acara ini akan diadakan Hari Minggu, 4 maret 2018, tiap tahunnya rangkaian acara selalu berbeda, di tahun ini acara diawali dengan diadakannnya lomba lari maraton yang dilanjutkan dengan acara sosialisasi penyakit *Autoimun* dari beberapa dokter spesialis yang menangani penyakit ini, diantaranya dokter spesialis rematologi, dokter spesialis imunologi, dokter spesialis hormon, dokter spesialis saraf, dokter spesialis darah, dan dokter spesialis kulit. Juga akan ada testimoni atau sesi berbagi pengalaman dari penderita *Autoimun*. Di lokasi sekitar acara akan ada tenda-tenda yang berjualan makanan dan minuman organik. Diakhir acara akan ada kuis yang berhubungan dengan informasi *Autoimun* yang ada di sepanjang sosialisasi. Acara ini akan diadakan di lima kota besar di Indonesia, yaitudi DKI Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Semarang

- *Merchandise*

  Merchandise terdiri dari *totebag,* kaos, topi, handuk, gantungan kunci, *sticker,* pin, mug, *tumbler,* buku catatan yang berisikan informasi singkat tentang

Autoimun, diberikan secara gratis kepada partisipan acara "*Indonesia Autoimun Day 2018*".

- *X-banner*

  X-banner "Ayo Mengenal *Autoimun*" dan *X-banner* untuk mempromosikan stiker line akan disimpan di daerah sekitar acara, sebagai salah satu bagian dari dekorasi acara dan informasi tambahan penyakit *Autoimun* dan media pendukung.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media kampanye sosial menyesuaikan dengan "Bulan Kesadaran Nasional Penyakit *Autoimun*" dan *event* "*Indonesia Autoimmune Day 2018*" yang dilaksanakan tanggal 4 Maret 2018. Penyebaran media mulai dilakukan pada akhir tahun 2017, guna menumbuhkan rasa penasaran khalayak sasaran. Berikut adalah jadwal pendistribusian dan penyebaran media :

Tabel III.3 Strategi Distribusi

Sumber: Dokumen pribadi

Media	**Waktu**	**Jalur Distribusi**
Poster dan *Billboard Attention*	September 2017 – Desember 2017	Lingkungan kampus, lingkungan yang bersinggungan dengan khalayak sasaran.
Stiker LINE	November 2017 – Oktober 2018	Aplikasi *Chatting* LINE
Poster dan *Billboard Interest*	Januari 2018 – Maret 2018	Lingkungan kampus, dan lingkungan yang bersinggungan dengan khalayak sasaran.
Video Infografis	Januari 2018 – Maret 2018	Media sosial, *billboard* di jalan raya dan iklan TV.
Event "*Indonesian Autoimun Day 2018*"	4 Maret 2018	Serentak di 5 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta,

		Surabaya, Bandung, Medan dan Semarang.
Merchandise	4 Maret 2018	*Event* "*Indonesian Autoimun Day 2018*"
Spanduk	4 Maret 2018	*Event* "*Indonesian Autoimun Day 2018*"
X-banner	4 Maret 2018	*Event* "*Indonesian Autoimun Day 2018*"

III.3. Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format video infografis yang merupakan media utama kampanye sosial ini menggunakan resolusi widescreen 16:9, dengan spesifikasi format sebagai berikut:

- *Custom video for windows*
- *Frame size: 1280 x 720 px*
- *Frame rate: 25 fps*
- *Aspect ratio: 16 : 9*
- *Channel: RGB*
- *Color: Millions of Colors+*
- *Format video: H.264 (.mp4)*
- *Audio sample rate: 48 kHz*
- *Audio channels: Stereo*
- *Format audio: mp3*
- *Compressor : Uncompressed*

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Surainto Rustan (2009, 0) mengatakan "*Layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya."

Penggunaan *layout* dominan pada media utama dan media pendukung adalah dengan menggunakan tipe layout *center of interest*, dimana objek diletakkan di

bagian tengah sebagai titik pusat media, objek pendukung lain seperti *text* dan ilustrasi tambahan di letakkan dengan menyesuaikan posisi dari objek utama. Hal ini bertujuan agar khalayak sasaran dari media, langsung terfokus pada pembahasan utama dalam tiap desain. Berikut adalah referensi layout dari media utama dan media pendukung yang akan di buat :



Gambar III.1 Referensi Layout
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=jffdsgTtFlw
(Diakses 23 November 2012)

III.3.2 Tipografi

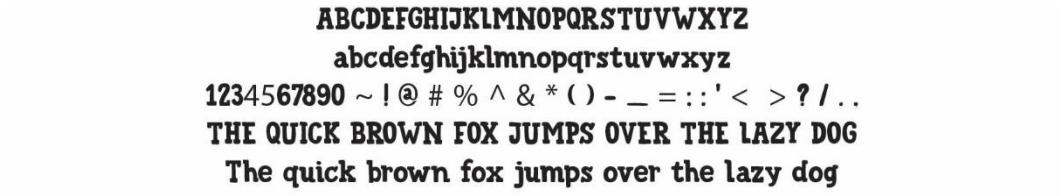
Sumbo Tinarbuko (2009, 24) mengatakan "Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencangkup pemilihan bentuk huruf; besar huruf; cara dan Teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial yang ingin disampaikan)."

Jenis *font* dengan karakter yang kuat dan menarik perhatian adalah kriteria untuk jenis *font* yang digunakan pada judul kampanye dan *headline*. *Font* ini juga harus tetap berkesan santai untuk mengurangi kesan kompleks pada tema *Autoimun* dan penyesuaian dengan khalayak sasaran yaitu remaja awal. *Font* yang digunakan untuk judul kampanye adalah "DK Trained Monkey" dan untuk *headline* adalah "Fredoka One".

Jenis font dengan karakter yang simple, mudah dibaca (*Readibility* tinggi) bahkan dalam ukuran kecil, serta mudah dibedakan dan dikenali antara satu huruf dan yang lainnya (*Legibility* tinggi), serta masih tetap terkesan santai seperti karakteristik font

untuk judul kampanye dan *headline*, merupakan kriteria untuk *font* yang akan digunakan dalam *body text*. *Font* yang sesuai dengan kriteria tersebut adalah "Gidolinya".

Berikut adalah tampilan font yang digunakan untuk nama dari kampanye sosial *Autoimun,* DK Trained Monkey:



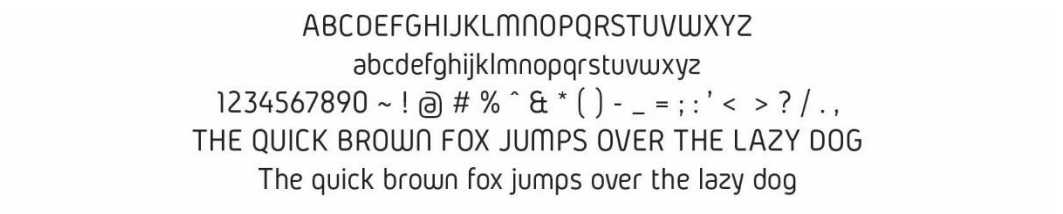
Gambar III.2 *Font* Dalam Perancangan Media
Untuk Nama Kampanye Sosial
Sumber : Data Pribadi

Berikut adalah tampilan font yang digunakan untuk *headline* informasi dari kampanye sosial *Autoimun,* Fredoka One :



Gambar III.3 *Font* Dalam Perancangan Media
Untuk Nama *Headline* Infromasi
Sumber : Data Pribadi

Berikut adalah tampilan font yang digunakan untuk *headline* informasi dari kampanye sosial *Autoimun,* Gidolinya :



Gambar III.4 *Font* Dalam Perancangan Media
Untuk *Body Text*
Sumber : Data Pribadi

III.3.3 Ilustrasi

Kusrainto (2007, 110) “Ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu.” Ilustrasi digunakan untuk membuat informasasi terlihat lebih menarik dan atau sebagai alat untuk mengkonversikan informasi yang panjang dan rumit menjadi lebih sederhana dan lebih mudah dipahami.

Flat design merupakan gaya ilustrasi yang digunakan pada media kampanye sosial Auotimun. Dalam web Pindexain yang dapat diakses di http://www.pindexain.com/apa-itu-flat-design/, *Flat design* adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi. *Flat design* dipilih karena gaya desain ini mampu menyederhanakan topik *Autoimun* yang kompleks. Berikut adalah referensi ilustrasi dari media utama dan media pendukung yang akan di buat :



Gambar III.5 Referensi Ilustrasi
Sumber : http://www.seameant.com/2016/10/pengertian-sejarah-dan-contoh-flat.html (Diakses 30 Oktober 2016)

Berikut adalah beberapa ilustrasi yang ada dalam perancangan kampanye sosial *Autoimun* :

a. Ilustrasi karakter tokoh *Autoimun*

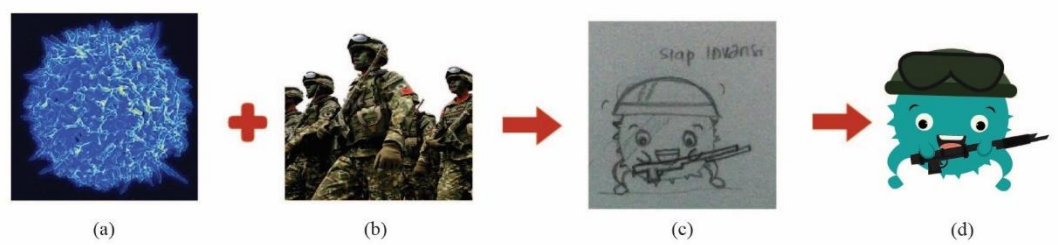
Ilustrasi karakter dalam *Autoimun*, dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok ilustrasi karakter sistem imun, karakter bakteri dan virus, serta kelompok ilustrasi

manusia. Untuk membuat *Autoimun* menjadi topik yang lebih bersahabat, karakter sistem imun, bakteri dan virus dibuat menyerupai dan beraktivitas seperti manusia, memiliki wajah dengan tetap menyerupai bentuk asli dari sistem imun dan virus itu sendiri.

- Kelompok ilustrasi karakter sistem imun

Karakter sistem imun diambil dari salah satu dari tiga golongan besar sistem imun, yaitu golongan sel, dengan nama *T-Cell, B-Cell, dan APC* (*Antigen-presenting cell*). Dibuat dengan membawa alat tempur dan helm pelindung. Hal ini dikarenakan sistem imun adalah sistem perlindungan tubuh dan tugasnya melawan bakteri dan virus yang masuk kedalam tubuh diumpakan sebagai tantara pelindung tubuh.

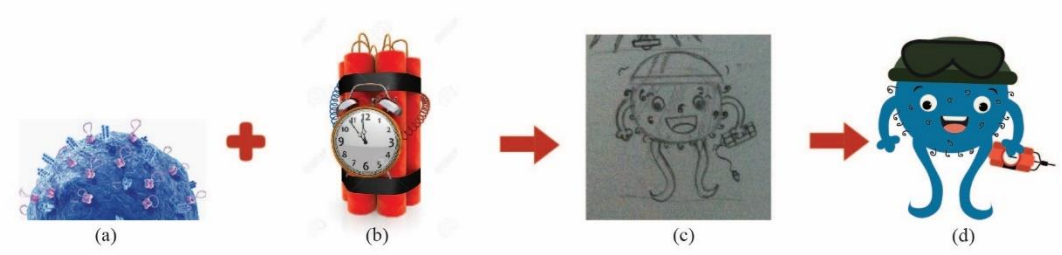
Ilustrasi karakter *T-Cell* :



Gambar III. 6. Referensi dan ilustrasi karakter *T Cell*. Sumber:
(a) https://en.wikipedia.org/wiki/T_cell (Diakses 27 Maret 2017)
(b) http://efekgila.com/kekuatan-militer-indonesia-yang-ditakuti-dunia/
(Diakses 11 Februari 2016 (c) dan (d) data pribadi

Alasan pemilihan senapan sebagai senjata yang dipegang oleh karakter *T-Cell* adalah kesamaan karakteristik dari kedua objek tersebut. Dalam memusnahkan virus, sistem imun *T-Cell* mengeluarkan senyawa sitosin dari dalam tubuhnya, hampir sejenis dengan sitem senapan yang menembakkan proyektil dengan menggunakan pendorong, misalnya seperti bubuk mesiu.

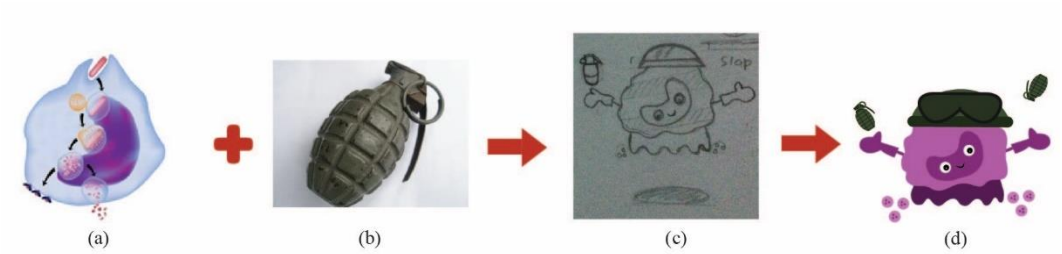
Ilustrasi karakter *B-Cell* :



Gambar III. 7. Referensi dan ilustrasi karakter *B-Cell*. Sumber:
(a) http://www.selleckchem.com/blog/The-roles-of-Bim-and-Bmf-in-B-cell-development-and-apoptosis-in-TACI-lg-transgenic-mice.html
(Diakses 11 Maret 2017) (b) https://it.123rf.com/photo_10333589_bomba-con-timer.html (c) dan (d) data pribadi

B-Cell merupakan sistem imun yang seusai tugasnya untuk memusnahkan infeksi, ia masih tetap berada di tempatnya sebagai "*memori cell*" memiliki kesamaan karakteristik dengan granat dimana dinamit merupakan alat peledak berukuran kecil yang sangat kuat, yang hasil ledakannya mencapai 10-16 km, menghancurkan segala hal disekitar ledakan tersebut.

Ilustrasi karakter *APC* (*Antigen-presenting cell*) :



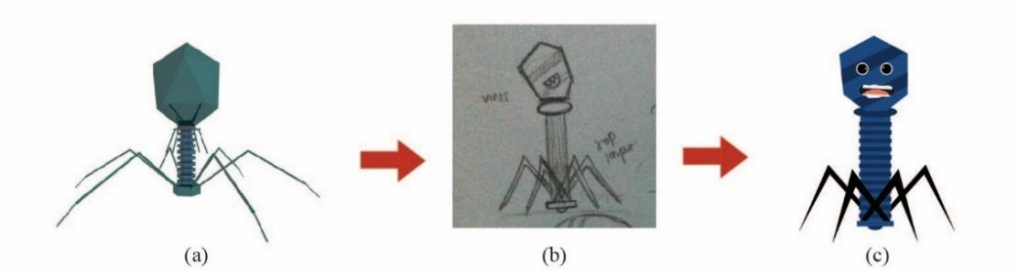
Gambar III. 8. Referensi dan ilustrasi karakter *APC*. Sumber:
(a) http://www.selleckchem.com/blog/The-roles-of-Bim-and-Bmf-in-B-cell-development-and-apoptosis-in-TACI-lg-transgenic-mice.html
(Diakses 11 Maret 2017) (b) https://it.123rf.com/photo_10333589_bomba-con-timer.html (c) dan (d) data pribadi

APC dikenal dengan istilah *"big eaters"* karena karakteristiknya yang mampu menghapus semua jenis benda asing dari sisa aktivitas sistem imun, mirip dengan karakteristik granat sebagai salah satu jenis senjata yang memberikan efek ledakan, dan memusnahkan segala objek di sekitarnya.

- Kelompok ilustrasi karakter bakteri dan virus

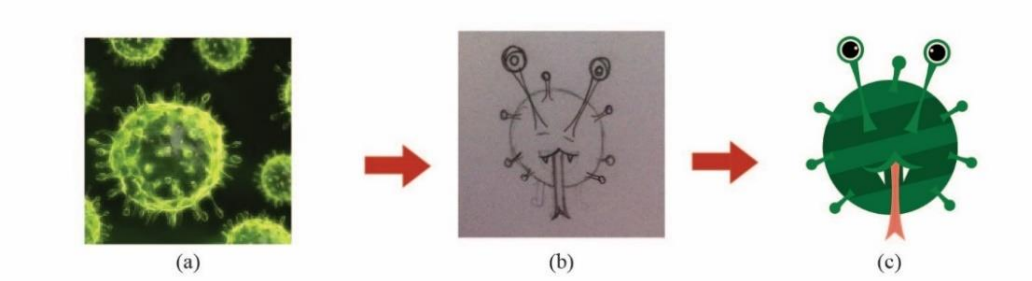
  Sama seperti halnya sistem imun, kelompok ilustrasi bakteri dan virus berjumlah tiga karakter mengimbangi jumlah karakter dari kelompok ilustrasi sistem imun.

  Ilustrasi karakter virus :



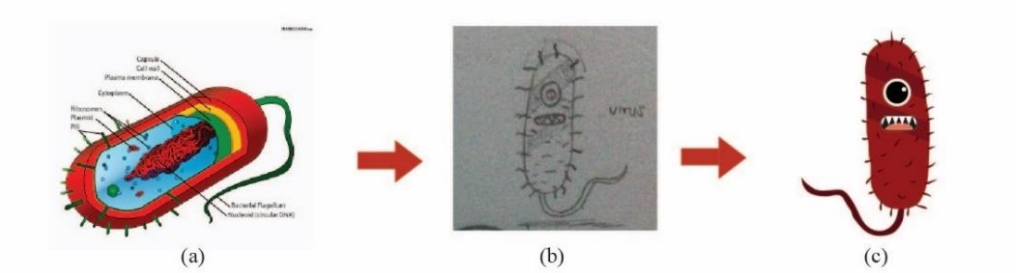
Gambar III. 9. Referensi dan ilustrasi karakter Virus. Sumber:
(a) http://cronodon.com/BioTech/VirusTech.html
(Diakses 2 April 2015). (b) dan (c) data pribadi

Ilustrasi karakter bakteri 1 :



Gambar III. 10. Referensi dan ilustrasi karakter Bakteri 1. Sumber:
(a) http://www.huffingtonpost.com/elena-e-giorgi/ice-caps-melt-prehistoricb9805334.html (Diakses 13 Mei 2015).
(b) dan (c) data pribadi

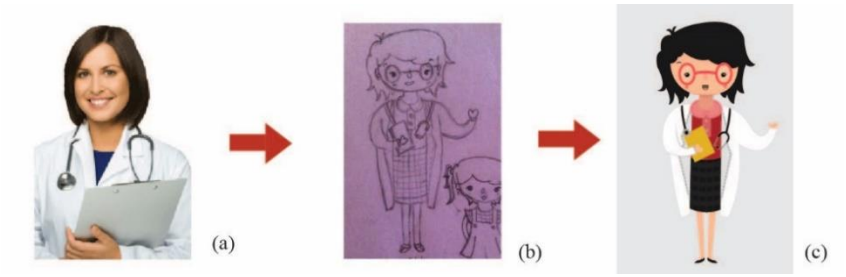
Ilustrasi karakter bakteri 2 :



Gambar III. 11. Referensi dan ilustrasi karakter Bakteri 2 . Sumber:
(a) http://www.markijar.com/2015/04/bakteri.html (Diakses : 30 April 2015).
(b) dan (c) data pribadi

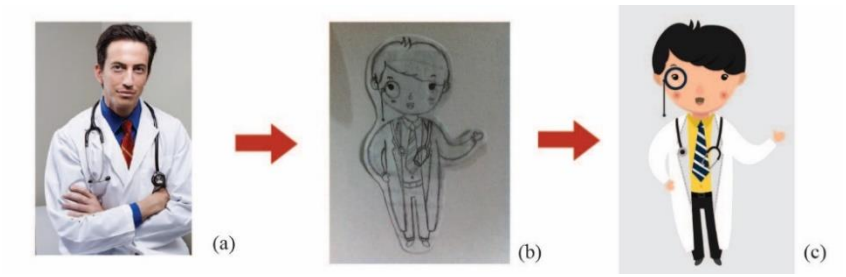
- Kelompok ilustrasi karakter manusia

Terdapat 6 orang orang karakter manusia dalam kampanye sosial ini, karakter utamanya yaitu karakter dokter wanita dan dokter pria. Keempat karakter lain, adalah karakter yang memvisualisasikan perkembangan manusia, mulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa hingga manula, dengan konsep perkembangan dari dr.Petra dan dr.Peter sebagai karakter utama. Berikut adalah ilustrasi karakter yang ada dalam kampanye sosial :



Gambar III. 12. Referensi dan ilustrasi karakter dr. Petra. Sumber: (a)) httpwww.kompasiana.comagustinsetiodokter-yang aneh_5535b85d6ea8348829da4305 (Diakses : 21 September 2012). (b) dan (c) data pribadi

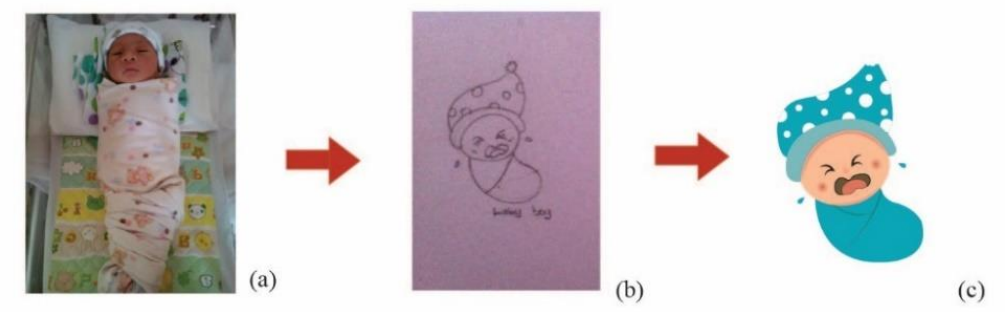
dr. Petra dan dr. Peter menggunakan luaran jas dokter dengan baju dalam rapih dan formal. Keduanya menggunakan kacamata, dr. peter dengan kacamata satu lensanya dibuat dengan tujuan untuk memberikan pembeda yang khas.



Gambar III. 13. Referensi dan ilustrasi karakter dr. Peter. Sumber: (a) http://www.seruni.id/12-profesi-pria-yang-diidamkan-wanita-dan-calon-mertua/ (Diakses : 2 Februari 2017). (b) dan (c) data pribadi

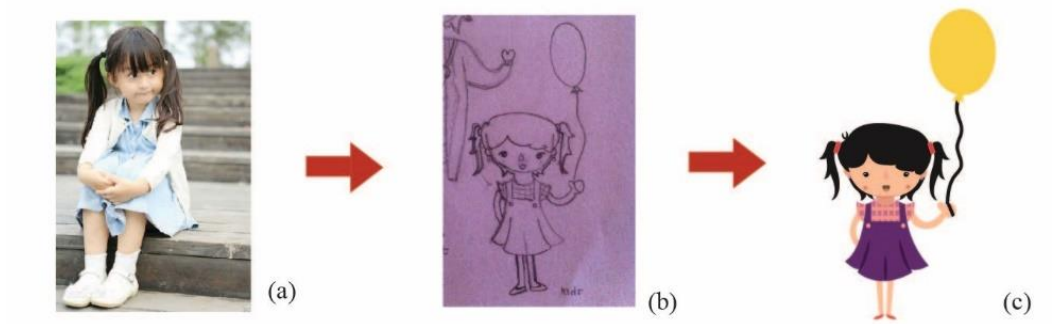
Berikut adalah ilustrasi tokoh perkembangan dr.Peter dan dr.Petra untuk menunjukan tumbuh kembang manusia dan poin bahwa *Autoimun* dapat menyerang siapa saja di usia berapa pun.

Ilustrasi dr. Peter versi balita :



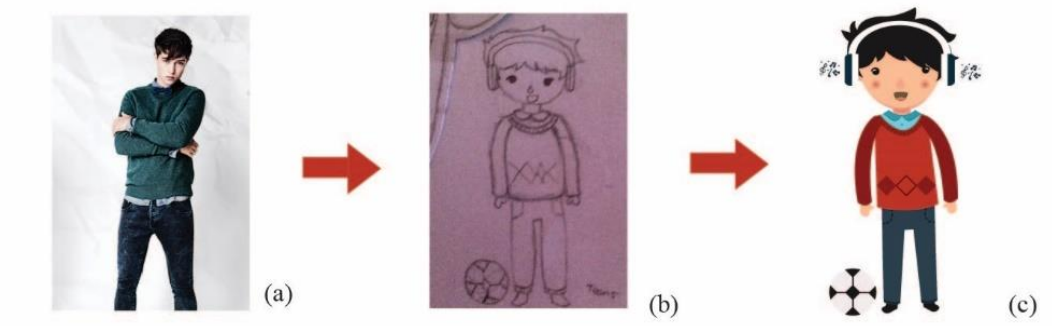
Gambar III. 14. Referensi dan ilustrasi karakter dr. Peter versi balita. Sumber: (a) http://legowojr.blogspot.co.id/2014/ (Diakses : 17 Oktober 2015). (b) dan (c) data pribadi

Ilustrasi dr. Petra versi anak -anak :



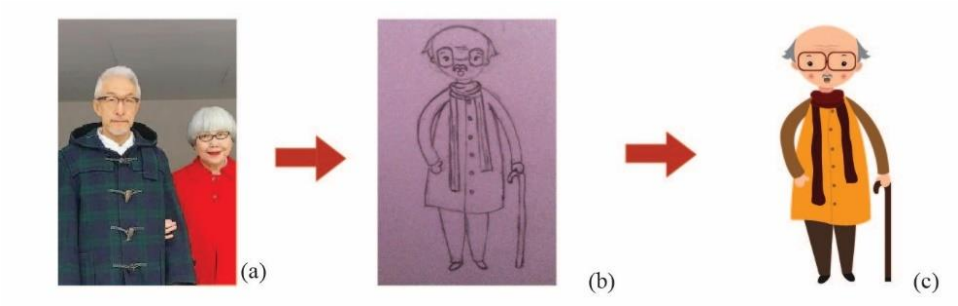
Gambar III. 15. Referensi dan ilustrasi karakter dr. Petra versi anak-anak. Sumber: (a) http://foto-bayi-lucu.blogspot.co.id/2015/10/foto-balita-paling-cantik.html (Diakses : 03 Oktober 2015). (b) dan (c) data pribadi

Ilustrasi dr. Peter versi remaja :



Gambar III. 16. Referensi dan ilustrasi karakter dr. Peter versi remaja. Sumber : (a) http://priamodis123.blogspot.co.id/2015/04/ (Diakses : 27 April 2015). (b) dan (c) data pribadi

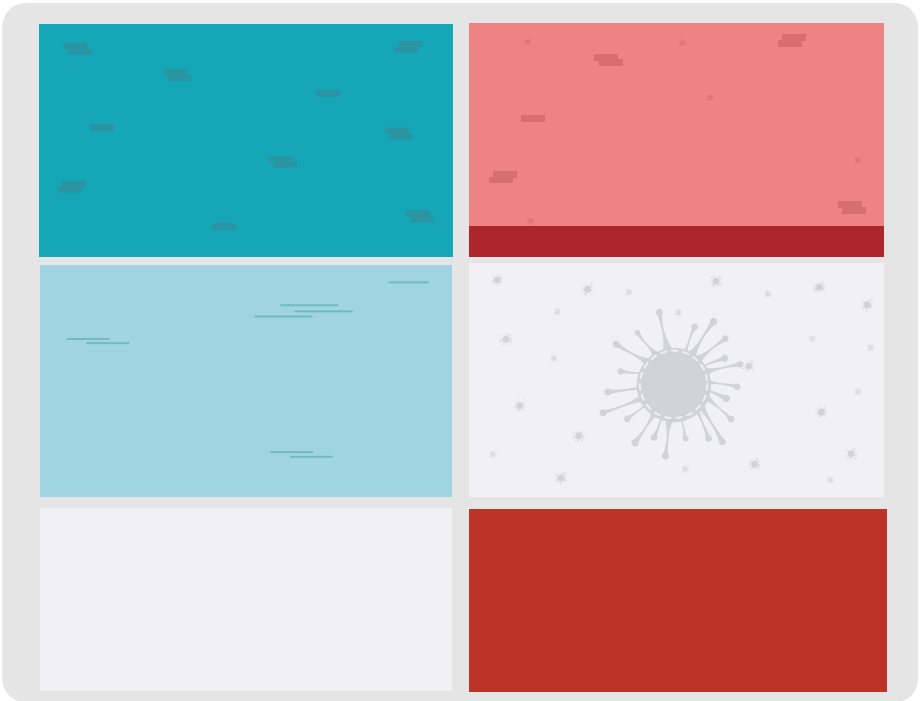
Ilustrasi dr. Peter versi manula :



Gambar III. 17. Referensi dan ilustrasi karakter dr. Peter versi manula. Sumber: (a https://wolipop.detik.com/read/2017/03/07/183541/3440818/233/suka-pakai-baju-kembar-nenek-kakek-stylish-ini-viral-di-instagram (Diakses : 21 September 2012). (b) dan (c) data pribadi

b. Ilustrasi *background Autoimun*

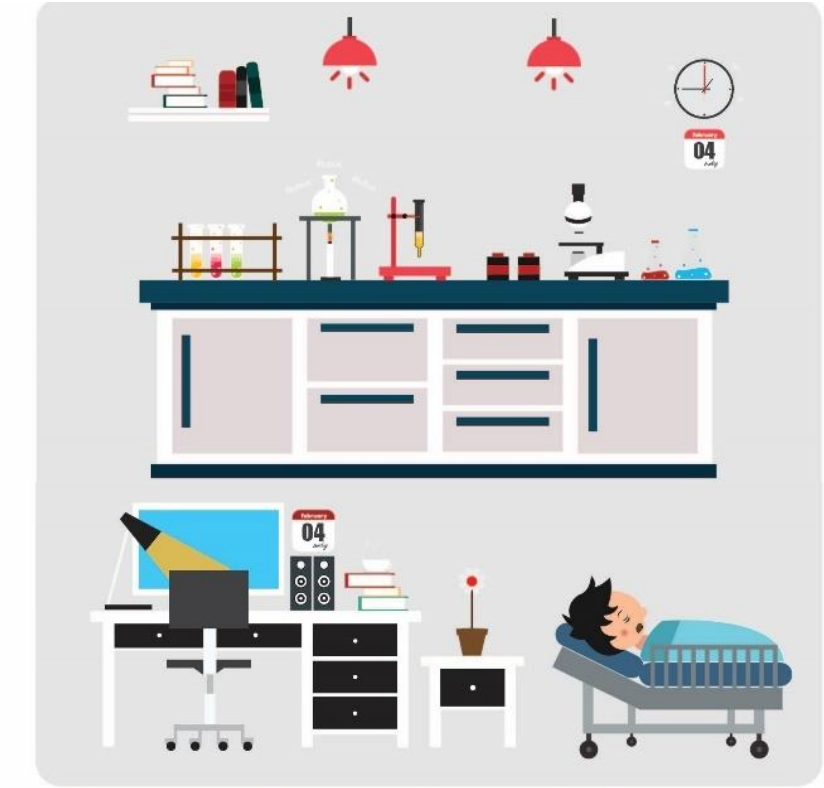
Background yang digunakan pada perancangan media kampanye sosial *Autoimun* memakai ikon-ikon yang sederhana, agar khalayak sasaran lebih terfokus pada ilustrasi dan informasi utama yang ada pada media. Berikut adalah latar yang digunakan pada kampanye sosial *Autoimun* :



Gambar III. 18. *Background* media utama kampanye sosial.
Sumber : data pribadi.

c. Ilustrasi Properti *Autoimun*

Properti yang digunakan pada perancangan media kampanye sosial *Autoimun* berasal dari properti yang biasa terlihat di ruang laboratorium, rumah sakit dan ruang tidur, menyesuaikan dengan isi *storyline* yang telah di buat. Berikut adalah beberapa properti yang digunakan pada kampanye sosial *Autoimun* :



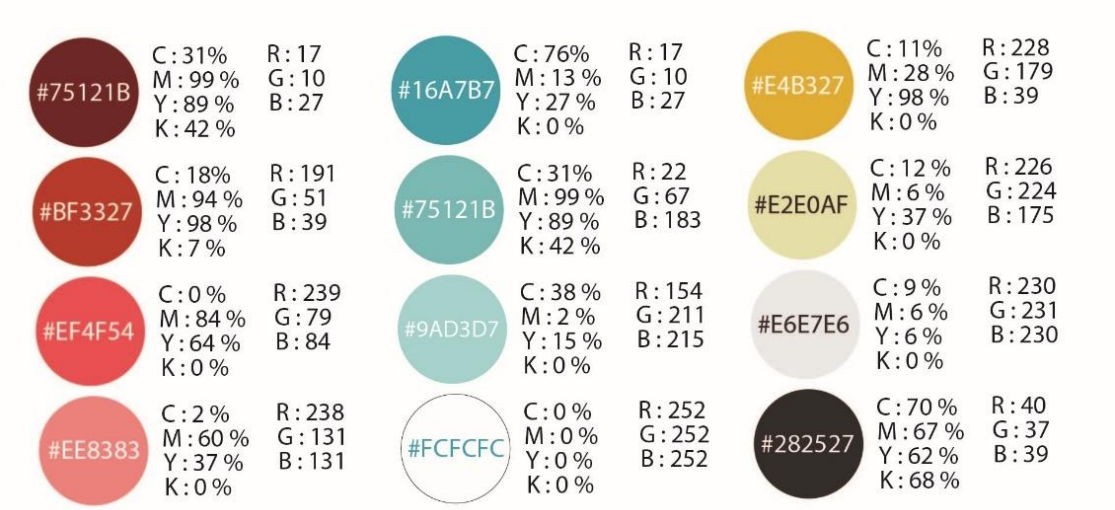
Gambar III. 19. Properti media utama kampanye sosial
Sumber : data pribadi.

III.3.4 Warna

Menurut Poulin Richard (2011, 270) *"color, a visual property of an object that depends on a combination of reflected and absorbed light from the spectrum, as well as inherent hues found in light and pigment."* Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat memberikan kesan psikologi kepada siapapun yang melihat ataupun memakainya. Maka dari itu sangat penting untuk menyesuaikan konsep warna dengan pesan apa yang ingin disampaikan.

Pemilihan warna dalam media menyesuaikan dengan gaya ilustrasi *flat design*, dengan menggabungkan warna-warna cerah dan gelap untuk menciptakan kontras

pada desain, sehingga fokus perhatian khalayak sasaran lebih mudah diarahkan. Berikut adalah warna-warna dominan pada desain kampanye sosial *Autoimun* :



Gambar III.20 Warna
Sumber : Data Pribadi

Warna dominan yang digunakan adalah merah, putih, biru, abu-abu dan kuning.

Lituhayu (2012) “Warna merah : merupakan warna yang dominan, warna merah dapat menaikan denyut jantung, laju pernafasan, dan dapat menciptakan agresivitas, memicu emosi, serta dapat bersifat menekan serta diasosiasikan dengan darah, merah, berani bahaya dan kebahagiaan.” (h.4). Alasan dibalik pemilihan warna merah yaitu dikarenakan tema dari kampanye sosial ini, yaitu *Autoimun*, suatu penyakit yang berhubungan dengan internal tubuh, dan warna dominan internal tubuh manusia adalah warna merah, warna yang mengasosiasikan darah.

Lituhayu (2012) “Warna putih : memberikan kesan suci, bersih, steril dan netral dan memiliki karakter yang positif dan sederhana.” (h.4). Warna putih dipilih karena warna ini selalu melambangkan berbagai hal yang berhubungan dengan kesehatan, dan warna yang berkesan bersih dan steril.

Lituhayu (2012) “Warna biru : memberikan karakteristik sejuk, pasif, melambangkan ketenangan, dapat memberikan rasa damai dan tenang. atau bahkan

juga dapat menyebabkan depresi." (h.4). Warna biru dipilih dalam desain karena memberikan respon psikologis yang memberikan kenyamanan.

Lituhayu (2012) "Warna kuning : warna yang memiliki kesan ceria dapat meningkatkan rasa percaya diri, dan memberikan kesan bersahabat. (h.4). Dengan alasan kesan ceria yang di hasilkan oleh warna kuning, maka warna ini terpilih untuk diaplikasikan pada desain.

Sulasmi (2002) menjelaskan "Bermacam-macam warna abu-abu dengan berbagai tingkatan melambangkan ketenangan, sopan, dan sederhana." (h.48). Warna abu-abu dipilih dengan tujuan ingin memberikan kesan *simple* pada desain.

III.3.5 Audio

Audio termasuk elemen yang penting pada media berbasis audio visual. Selain menambah efektivitas sampainya informasi kepada *audience,* elemen audio juga berfungsi untuk membangun suasana. Pada perancangan kampanye sosial *Autoimun* terdapat dua elemen audio yang akan digunakan yaitu *Voice Over* dan musik ilustrasi.

a. *Voice Over*

Berikut adalah isi narasi dari perancangan media utama video infografis "Apa Itu *Autoimun*?"

Narator : Tahukah kamu kalau kita hidup bersama dengan mahluk-mahluk super kecil yang berbahaya? Mahluk ini ada dimana-mana, bahkan ada di benda-benda yang berdekatan dengan kulit kita sampai diudara yang kita hirup, dan mereka selalu berusaha untuk masuk ke dalam tubuh kita.

Narator : Tapi tenang saja, kita punya sistem pertahanan tubuh yang biasa dipanggil dengan sistem imun atau antibodi. Mereka bertugas untuk mengenali, menghambat, dan menghilangkan berbagai bakteri, virus, dan zat-zat asing.

Narator : Lalu, pernahkah kamu mendengar tentang *Autoimun*? *Autoimun* adalah penyakit yang terjadi ketika sistem imun yang harusnya melindungi tubuh, mengalami gangguan sehingga malah menyerang sel, jaringan dan organ penderitanya sendiri.

Narator : Sampe dengan tahun 2014, 59,5% kematian di Indonesia disebabkan oleh penyakit *Autoimun* dengan 40 juta orang penderita dan 100 jenis penyakit *Autoimun* yang berbeda.

Narator : Umur berapapun bisa terkena *Autoimun*, namun puncaknya terjadi di usia 20-30 tahun. Jika tidak diobati, *Autoimun* akan menyebabkan kerusakan jaringan dan organ yang berat.

Narator : Sampai saat ini belum diketahui penyebab pasti *Autoimun*, akan tetapi diyakini disebabkan adanya interaksi kompleks antara beberapa faktor yaitu :

Narator : Gejala *Autoimun* bervariasi, namun ada beberapa gejala umum untuk mendeteksi *Autoimun* yaitu :

Narator : Sampai saat ini penyakit *Autoimun* belum bisa di sembuhkan, akan tetapi pasien hanya mengalami remisi atau kesembuhan sementara. Karena itu, pasien harus berdamai dengan penyakit ini dengan cara selalu berkonsultasi dengan dokter dan berobat secara teratur. Selalu menerapkan pola hidup sehat, hindari aktivitas yang membuat stress dan kelelahan. Dukungan moril dari orang-orang sekitar pasien juga merupakan penentu kesembuhan pasien.

Narator : Ayo Lebih Mengenal *Autoimun*. Pahami penyakitnya, dukung penderitanya, sebarkan informasinya.

Narator : Iklan layanan masyarakat ini didukung oleh Kementrian Kesehatan RI dan Perkumpulan IMUNESIA (*Autoimun* Indonesia.)

b. Musik Ilustrasi

Musik ilustrasi yang akan digunakan adalah jenis musik instrumental yang berkesan ceria dan santai, akan ada sepanjang video berlangsung, akan tetapi *volume* suara dari music ilustrasi tidak mengganggu suara utama dari *voice over.*