BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik.

Agar poster tentang air putih dapat dengan efektip mencapai tujuan maka diperlukan strategi perancangan yang terkosen dengan baik dan rapih, Berikut ini merupakan tahap-tahap strategi perancangan dalam membuat poster tentang air putih :

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran perancangan kampanye sosial air putih sebagai sarana pengobatan adalah seluruh warga kota bandung karena nantinya media akan disebar di media massa. Pembagian khalayak dibagi menjadi beberapa bagian yaitu berdasarkan Demografi, Geografi, Psikografi, *consumer insight* dan *consumer journey.*

a. **Demografi**

gambaran tentang penduduk pada suatu negara atau wilayah atau komunitas.

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Umur	: 19 – 25 Tahun
status	: universitas / bekerja
Status Ekonomi	: Menengah keatas
Wilayah	: Kota Bandung

b. **Geografi**

gambaran tentang suatu wilayah. Dalam hal ini khalayak sasaran yang tinggal di kota-kota besar seperti kota Bandung.

c. **Psikografis**

Kotler, (seperti dikutif Simanjuntak, 2002). Psikografis (*Psychographic)* adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen. (h.128)

Analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisa psikografis sering juga dianalisakan sebagai suatu riset khalayak sasaran yang menggambarkan segmen khalayak sasaran dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografis berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*).

adalah suatu gambaran masyarakat tentang minat atau ketertarikan, opini, sikap, kepribadian, tata nilai dan gaya hidup.
gambaran tentang psikologi. Dalam hal ini khalayak sasaran yang bersifat status sosial.

Kelas Sosial : Menengah – Menengah atas
Gaya Hidup : Bergelut dengan Perkuliahan dan Pekerjaan.

d. ***Consumer insight***

Pengertian *Consumer Insight* Menurut (Maulana, 2003) "yaitu tahapan mengumpulkan secara lebih spesifik, tentang latar belakang kegiatan dan perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan".
Untuk kampanye air putih target *audience* adalah Mahasiswa/I dan pekerja di kota Bandung kelas menengah dan menengah keatas. Khalayak sasaran yang dituju adalah yang memiliki pola hidup yang kurang seimbang dan gaya hidup modern tinggi.
Berikut *insight* dari khalayak sasaran:

- Menjung jung tinggi gaya hidup ingin terlihat sempurna
- Ingin selalu menegerjakan perkuliahan dan pekerjaan dengan cepat

- Tidak ingin terlihat rumit atau melakukan hal hal kurang nyaman dalam melakukan aktivitas.

Dengan khalayak sasaran yang sedang menuntut ilmu dibangku kuliah dan bekerja dengan *insight* dari target yaitu sesorang yang tidak ingin direpotkan dengan hal-hal yang dapat mengganggu aktifitasnya, maka kampanye sosial air putih, dibuat dengan tidak melibatkan khalayak sasaran secara langsung, dengan arti kata media ataupun pesan yang ditujukan dengan media yang mudah dilihat oleh khalayak sasaran tanpa menggangu aktifitasnya.

e. ***Consumer journey***

Merupakan kegiatan yang dilakukan sehari-hari dari khalayak sasaran, dari mulai aktivitas ringan hingga berat dari bangun tidur hingga pergi tidur. *consumer Journey* digunakan untuk mengetahui tempat atau objek apa saja yang lebih banyak dijumpai oleh khalayak sasaran. Sehingga didapatkan media yang tepat untuk dijadikan media kampanye sosial. Adapun *consumer journey* dari usia remaja akhir dan dewasa awal adalah sebagai berikut:

Tabel III. *1 Consumer Journey* Reamaja Akhir

Sumber: Saadilah (2017)

No	waktu	kegiatan	Tempat	*Point of contact*
1	06.00	Bangun tidur, buka *gadget android*	Kamar Tidur	Kasur, bantal, lemari, *handphone*
2	06.30	Mandi	Kamar Mandi	Peralatan untuk mandi
3	7.00	Nonton tv	Ruang Keluarga	televisi
4	7.30	Jalan menuju kampus dan tempat kerja	Di Jalan	Kendaraan, brosur, x banner, *billboard*, spanduk, poster, rumah, toko, warung, perempatan, lampu merah

5	8.00	Belajar / bekerja	Di Kampus / Tempat Kerja	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, laptop/ komputer, teman, tas, papan tulis, *power point*, dosen
6	10.30	Istirahat	*Cafe*/ kantin	Ibu kantin, makanan, jajanan, minuman, teman, main *handphone*,
7	11.00	Masuk kerja/masuk kuliah	Kelas / Tempat Kerja	Buku, pensil, pulpen, meja, kursi, laptop/ komputer, teman, tas, papan tulis, *power point*, dosen
8	13.00	Sholat dzuhur	Musolla / Masjid , Tempat Wudhu	Sarung, mukena, peci, sejadah,
9	14.00 -18.00	Pulang kuliah, nongkrong	Di Jalan, *Cafe*,	Motor dan helm, kendaraan umum (angkot, bus), jalan raya, *billboard*, spanduk, baliho, rambu lalu lintas, rumah. makanan, jajanan, minuman, teman, main *handphone*,
10	15.00	Pulang Kerja	Di Jalan	Motor dan helm, kendaraan umum (angkot, bus), jalan raya, *billboard*, spanduk, baliho, rambu lalu lintas, rumah.
11	17.00	Mandi, Sholat	Dirumah, Di Mushola/Masjid	Baju, sepatu, air, pasta gigi, sikat gigi, cermin, sabun, handuk, alat shalat.

12	18.00	Sholat	Mushola/masjid	Masjid, karpet, sajadah.
13	18.30	Istirahat , Main *handphone*, *chating* sosial media, *searching*, dll	Di rumah	Piring, meja, kursi, sofa, *handphone*, tv, kopi, gelas/cangkir.
14	20.00	Sholat	Di rumah	karpet, sajadah.
15	20.30	Tugas	Di rumah, Kamar, meja belajar	Cermin, baju, lemari, kursi, kasur, buku, pulpen, pensil, laptop, buku pelajaran, meja belajar
16	22.00	Main *handphone*, *chating* sosial media, *searching*, dll	Kamar tidur	TV, *remote TV*, iklan TV, acara TV, *handphone*, *internet* sosial media, Cermin, baju, lemari, kursi, kasur
17	00.00	tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal, jam

III.2. Strategi Perancangan

Menurut Steiss (seperti di kutip oktorina, 2004). Dijelaskan bahwa "Strategi Perancangan, Perencanaan strategis merupakan komponen manajemen strategis yang berguna untuk memperjelas tujuan dan sasaran, memilih berbagai kebijakan, terutama dalam memperoleh dan mengalokasikan sumber daya, serta menciptakan pedoman dalam menerjemahkan kebijakan organisasi.

terciptanya pemahaman akan penting nya air putih sebagai dasar untuk kesehatan tubuh. masyarakat terhadap pengkonsumsian air putih sehingga bermanfaat dan

mengajak masyarakat dalam melakukan pengkonsumsian air putih sebagai sarana pengobatan, diperlukan adanya suatu kampanye sosial yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan tersebut. Melalui kampanye diharapkan muncul dan tumbuh prilaku baru didalam masyarakat, yang nantinya akan terjadi peningkatan dalam cara pola pikir dan pandang yang diikuti perubahan sikap masyarakat atas masalah yang di tonjolkan itu. Strategi perancangan yang dilakukan adalah melalui media poster dengan menampilkan salah satu kebiasaan/perilaku yang dilakukan kalangan remaja, contohnya saat malas minum air putih. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan metode AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, dan Share).* Pada setiap tahapan itu menggunakan masing-masing media yang mendukung tahapan tersebut.

Model AISAS merupakan model prilaku konsumen yang diciptakan oleh *Dentsu* salah satu perusahaan iklan dan *public relation* besar dari Jepang. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention, Interest, Search, Action, Share.*

- Tahap *Attention* Menggunakan media poster yang bertujuan untuk menarik perhatian dari khalayak sasaran.
- Tahap *Interest* Menggunakan media brosur yang bertujuan untuk menambah ketertarikan dan rasa ingin tahu lebih dengan memberikan informasi yang dapat mengarahkan khalayak sasaran untuk melakukan tahapan search.
- Tahap *Search* Menggunakan media sosial yang menampilkan infomasi
- Tahap *Action* Tahap *action* ini merupakan tahap dimana kegiatan kempanye itu dilakukan. Menggunakan Kaos.
- Tahap *Share* Tahapan ini merupakan tahapan dimana tidak lagi terjadi kegiatan kampanye secara langsung. Tahapan ini dilakukan secara tidak langsung oleh khalayak sasaran melalui komunikasi yang dilakukan dengan teman atau orang yang dikenalnya mengenai pengalaman khalayak sasaran yang didukung oleh media *gimmick* dan *merchandise*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye adalah untuk keperluan informasi dan persuasi dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. Tujuan komunikasi pada perancangan ini yaitu. Untuk mengajak masyarakat akan dampak kurang nya mengkonsumsi air putih.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Seperti yang dikutip dari buku *Littlejohn*, (2002). *Theories of Human Communication*. Ada tiga cara pandang pendekatan komunikasi yaitu :

A. Pendekatan *Scientific* (ilmiah-*empiris*), yaitu pendekatan yang diasosiasikan yang menekankan pada prinsip standarisasi observasi dan konsisten (metode yang sama akan menghasilkan hasil yang sama). Biasanya dipakai dalam ilmu fisika, biologi, kedokteran, matematika, dll.

B. Pendekatan *Humanistic (Humaniora Interpretatif),* yaitu pendekatan yang sering digunakan dalam aliran *humanistic* yaitu "partisi observasi". Pendekatan ini mengamati sikap dan perilaku dari orang-orang yang ditelitinya dengan cara melihat diri atau membaur dalam kehidupan mereka. Pandangan ini cocok untuk mengkaji persoalan yang menyangkut sistem nilai, seni, budaya, sejarah atau pengalaman pribadi.

C. Pendekatan *Social Sciences* (ilmu-ilmu sosial), yaitu pendekatan yang menggabungkan pendekatan *Scientific* dan *Humanistic*. Yang menjadi subjek ilmu pengetahuan sosial adalah kehidupan manusia.
   Pendekatan *Social Sciences* (ilmu-ilmu sosial) adalah pendekatan yang mendekati untuk dilakukan dalam Kampanye sosail air putih sebagai sarana pengobatan.

   1. Pendekatan Visual
      Pendekatan visual yang di pilih yaitu sebagai berikut:
      Pemilihan Gambar atau Foto



Gambar III.1 Referensi Visual

Sumber:

http://www.posterfortomorrow.org/images/thumbs/entries/550x770/2171/2171_2011-06-20_05-37-54.jpg

(Diakses pada 29/05/2017)

Vector poster meupakan salah satu tema desain poster yang digemari saat ini, poster ini akan mengangkat salah satu untuk membuat desain poster dengan tehnik berbasis *vector*. Dengan memadukan fungsi *treshold* yang ada di Adobe Photoshop dan *tracing* di Illustrator dapat mengubah objek foto atau gambar menjadi objek gambar *vector* dengan langkah mudah dan hasil yang menarik.

2. Pendekatan *Verbal*

   Herimanto (seperti dikutip Kartika, 2016) bahwa: ”Komunikasi *verbal* merupakan salah satu bentuk telekomunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada pihak tertentu melalui tulisan dan maupun lisan”.

   dapat dipahami berkomunikasi secara verbal membuat suatu komunikasi obrolan yang memberikan informasi dari *informan* yang dilakukan orang yang satu terhadap orang lain, dengan menggunakan lisan atu tulisan.

Pendekatan *verbal* yang digunakan adalah mengunakan pendekatan verbal natural dengan memusatkan dari makna dan kata kata pada poster yang dibuat.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah istilah yang digunakan kepada lembaga yang menjadi landasan media informasi ini tersebar atau dipublikasikan. Biasanya dari lembaga Swasta untuk prihal masalah informasi mengenai masalah umum atau juga lembaga negara untuk masalah sosial dan masyarakat.



Gambar III.2 Lembaga Kesehatan
Sumber: http://124.81.106.202/assets/images/logo3.png
(Diakses pada 29/05/2017)

Perancangan kampanye sosial air putih sebagai sarana pengobatan ini bersangkutan dengan pihak Dinas Kesehatan Jawa Barat (Jl. Supratman No. 73 Citarum).

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan dalam kampanye ini adalah ajakan dan peringatan untuk manarik minat masyarakat untuk peduli terhadap kesehatan tubuh nya terutama organ dalam, karena sebenarnya untuk sehat itu mudah hanya dengan mengkonsumsi air putih sesuai anjuran 2,5 liter seharinya, serta ada kemauan dari diri sendiri. Untuk meninggalkan kebiasan mengkonsumsi minuman berasa.

III.2.5 Gaya Bahasa

Dalam buku "Pengkajian Puisi" Pradopo (seperti dikutip Harimurti, 1993) gaya bahasa adalah pemanfaatan atas kekayaan bahasa seseorang dalam bertutur atau menulis, lebih khusus adalah pemakaian ragam bahasa tertentu untuk memperoleh efek tertentu. Efek yang dimaksud dalam hal ini adalah efek estetis yang menghasilkan nilai seni. (h: 265)

Gaya bahasa yang digunakan pada pembuatan poster kampanye air putih ini adalah menggunakan majas Metafora, Majas Metafora merupakan majas yang bersifat mereferentasikan keadaan dengan kenyataan langsung dan tepat atas dasar sifat-sifat yang sama atau setara sama.

III.2.6 Strategi Kreatif

Model proses kreatif yang dikembangkan oleh Young (yang dikutip oleh fransisca, 2013) yang terdiri atas lima langkah, yaitu:

1. keterlibatan diri, upaya melibatkan ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang sebelum jadi dan segala bahan yang diperlukan melalui pembelajaran latar belakang dan memikirkan masalah tersebut yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
2. proses inkubasi, meletakkan masalah di luar pikiran sadar dan mengubah infromasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
3. iluminasi, upaya memunculkan ide atau gagasan.
4. kegiatan mempelajari pikiran dan gagasan untuk menentukan gagasan-gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

Untuk menimbulkan kreatif perancangan ini membuat strategi kreatif dengan menggunakan pendekatan pendekan sebagai berikut.

a. *Copywriting*

   Copywriting adalah sebuah tulisan yang berupa karangan yang menarik.

Menunjukan poin-poin dan nilai dalam sebuah iklan.

b. *Headline*

Headline adalah sebuah *frasa* atau kalimat yang bertujuan untuk menarikperhatian. Biasanya *headline* merupakan bagian terpenting dalam sebuah

iklan. Dalam kampanye jalan kaki ini *headline* yang dipakai tergantung visual yang dipilih nantinya.

- *Poster Attention* : "malas minum air putih sama halnya menabung kayu bakar dalam tubuh?" Maksud dari

  headline tersebut adalah untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Setelah perhatian target didapatkan, target pasti akan melihat poster tersebut seutuhnya. Pertanyaan dari *headline* tersebut akan terjawabkan saat khalayak sasaran melihat gambar dari poster.

- *Poster Interest* : "Jangan Biarkan Kemalasan Minum Air Putih Menjadi Penyebab Ginjalmu Rusak" Maksud dari *headline* ini adalah mengajak minat khalayak sasaran untuk peduli dan menjaga tubuh agar tetap sehat yang mudah dilakukan sehari-hari dengan mengkonsumsi air putih.

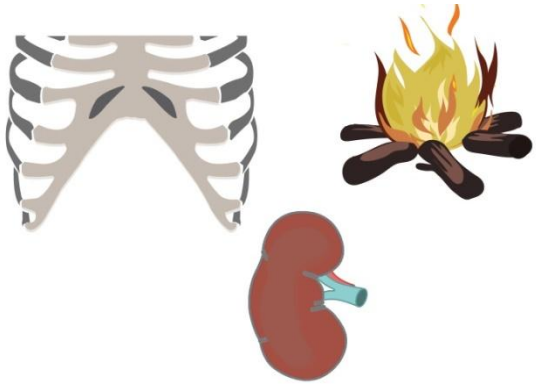
c. *Tagline*

Tagline adalah sebuah *frasa* atau kalimat yang mengungkapkan ide atau konsep kreatif yang biasanya berada diakhir isi iklan dan merujuk pada *headline*.

d. *Visualisasi*

Visualisasi adalah rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan suatu informasi.

Beberapa referensi gambar sebagai berikut:



Gambar III.3 *Visualisasi*
Sumber: Saadilah (2017)

Visualisasi dari poster kampanye ini adalah mengunnakan beberapa objek yaitu Illustrasi tulang dada yang berfungsi sebagai penguat poster kampanye yang digambarkan sebagai salah satu penunjang poster ini, illustrasi bara api yaitu menggambarkan beginilah kondisi di dalam tubuh yang malas mengkonsumsi air putih. Illustrasi ginjal adalah penguat organ dalam tubuh manusia yang terkena dampak besar ketika tubuh kekurangan air putih.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media pada perancangan ini terdiri dari media utama dan media pendukung, media-media tersebut adalah sebagai berikut:

1. Media Utama

   Poster adalah suatu plakat atau pengumuman yang berisi informasi yang dipasang ditempat yang sering terjadi aktivitas khalayak sasaran seperti kantor dan kampus. Poster berisi gambar, huruf, dan juga elemen yang menarik perhatian namun tidak terlalu banyak. Bahasa yang digunakan singkat, padat dan jelas dan bersifat mengajakdan memperingati. Alasan memilih poster dikarenakan poster memiliki jangkauan sasaran lebih banyak dan tingkat keterlihatan dan keterbacaan yang tinggi. Poster yang akan digunakan dalam kampanye ini dibuat dalam ukuran A3 agar mudah dilihat. Media poster dapat disimpan di luar ruangan atau di dalam ruangan dimana

aktifitas orang – orang yang sibuk dapat melihatnya sebentar dan mengetahui informasi yang ada dipasang pada bidang vertikal seperti mading pada koridor kampus, dikamar sampai pada dinding yang dekat dengan jalur umum.

2. Media Pendukung
   a. Brosur

      dikamus besar bahasa Indonesia dan definisinya “brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yg disusun secara bersistem cetakan yg hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid selebaran hasil cetak yang berisi informasi-informasi yang padat, tetapi lengkap.

      Cara menyampaikannya dibagikan secara gratis kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun marketing *public relations*.
      Brosur sangatlah penting sebagai bahan informasi dan bahan pengenalan, yang menarik dan juga tolak ukur keberhasilan suatu kampanye untuk mempromosikan satu atau lebih kampanye.

   b. *Banner / X Banner*

      Kriyantono (seperti dikutip Khori, 2017) *Banne*r adalah bentuk komunikaasi non personal yang menyampaikan pesan untuk menjual sebuah produk dan menjadikan banyak konsumen untuk membeli apa yang di jualnya dan membayar media yang digunakannya. (h.8).

      X-banner ditempatkan di bagian depan, *front office* perusahaan atau instansi, *event* pameran, serta berbagai tempat lain yang disangka butuh pengenalan dan akan informasi agar kahlayak sasaran *interest* dan menyambangi tempat bersangkutan. X-Banner berisi informasi tentang kampanye.

c. Media Sosial

Taprial dan Kanwar, (sperti di kutip Ambar, 2012**)** Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Media sosial yang dibuat adalah Facebook dan Instagram, kedua media sosial ini sebagai tahap *interest* dan sekaligus media informasi yang memberikan informasi dari awal sampai akhir yang mendukung media yang lain.

d. *Mugs & Tumbler*

Mugs & tumbler adalah alat untuk minum yang biasa hadir dirumah-rumah diperkatoran yang sering di gunakan.

Kebiasaan orang minum kopi, susu, atau teh dipagi, siang dan sore hari menjadi alasan pemilihan *mugs* sebagai media kampanye (*gimmick*). Media ini dapat menjadi *reminder* atau pengingat ketika khalayak sasaran yang menggunakan *mugs & tumbler* ini hendak minum kopi, susu, atau teh, atau cuma sekedar minum air putih sehabis makan.

e. *Sticker* dan Gantungan Kunci

Sticker adalah alat yang dapat diam sendiri atau dengan kata lain memiliki bahan-bahan sejenis perekat lem yang terdapat dibawah nya sehingga dapat ditempelkan dibenda, *Sticker* pada umumnya dibuat dari kertas lempengan *vynil*. *Sticker* dan gantungan kuncipun dibagikan untuk masyarakat maupun khalayak sasaran untuk kepedulian kesehatan dan kesadaran akan pentingnya air putih.

f. Kaos

Kaos merupakan jenis pakaian yang sering digunakan orang-orang, kaos merupakan salah bentuk *fashion* yang menutupi tubuh bagian tengah termasuk dada hingga ke bawah pinggang. Kaos biasanya tidak

memiliki kancing, kerah, ataupun saku sehingga kaos dikatakan sebgai pakain *simple*.

Kaos dibagikan untuk masyarakat maupun khalayak sasaran untuk kepedulian terhadap kesadaran akan pentingnya air putih bagi tubuh.

g. *MousePad*

Mousepad adalah alas yang digunakan ketika menggerakan *mouse* koputer. *Mousepad* befungsi untuk mempermudah gerakan sensor *automatic* dibawah *mouse pointer*. *Mousepad* di bagikan untuk para pekerja maupun mahasiswa untuk terus mengingatkan akan kepedulian pentingnya mengkonsumsi air putih.

h. *Totebag*

Totebag merupakan salah satu jenis tas ditengteng/dipegang berbentuk *square* atasnya terbuka yang dilengkapi dengan dua pegangan tali pada bagian atasnya. Ukuran dari *totebag* berukuran besar,totebag berukuran sedang, hingga totebag berukuran kecil. *Totebag* dibagikan untuk masyarakat maupun khalayak sasaran untuk mengingat kepedulian terhadap kesadaran akan pentingnya air putih bagi tubuh.

III.2.8 Strategi Distribusi & Waktu Penyebaran Media

Menurut Fandy (2008), saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kekonsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tabel III.2 Jadwal Distribusi

Sumber Saadilah (2017)

TAHAP 1 *ATENTION*	APRIL 2017				MEI 2017				JUNI 2017				DISTRIBUSI
POSTER 1				X	X	X	X	X	X				MADING, KORIDOR KAMPUS
TAHAP 2 *INTEREST*													
INSTAGRAM						X	X	X	X	X	X	X	MEDIA SOSIAL
FACEBOOK			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	MEDIA SOSIAL
TAHAP 3 INFORMASI													
BROSUR							X	X			X	X	DI JALAN
X BANNER	X	X	X	X									*EVENT*
TAHAP 4 *REMINDING*													
GANTUNGAN									X	X	X	X	DIKAMPUS, DIJALAN , *EVENT*
KAOS									X	X	X	X	DIKAMPUS, DIJALAN , *EVENT*
MUGS									X	X	X	X	DIKAMPUS, DIJALAN , *EVENT*
TOTEBAG						X		X			X	X	DIKAMPUS, DIJALAN , *EVENT*
STICKER													DIKAMPUS,

													DIJALAN , *EVENT*
TUMBLER									X	X	X	X	DI KANTOR, DIKAMPUS, DIJALAN , *EVENT*
TOPI									X	X	X	X	DIKAMPUS, DIJALAN , *EVENT*
MOUSEPAD									X	X	X	X	DIKANTOR, DIKAMPUS, DIJALAN , *EVENT*

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang dikerjakan pengolahan tipografi, warna, dan gambar menjadi ilustrasi yang dilakukan melalui tahap sketsa, di lanjut dengan tehnik *vector art*, *Vector* dan *vexel* untuk *DigitalArt"Vector Art"* adalah seni membuat gambar dengan penggunaan bentuk *geometri* sederhana seperti titik, garis, dan lengkung, yang terumuskan secara logika matematika, pada *software* pengolah gambar seperti: Adobe Illustrator, Coreldraw,Freehand, Macromedia Flash, Dll.

III.3.1 Format Desain

Format desain Poster yang akan digunakan dalam kampanye ini dibuat dalam ukuran A3 agar mudah dilihat. dikarenakan diperkotaan orang – orang yang dikesibukannya dapat tertarik untuk membaca dan memahami isi informasinya dalam waktu yang singkat.

Format / bentuk : Persegi empat
Ukuran : (A3) 29,7 x 42,0
Teknik produksi : *Digital Printing*

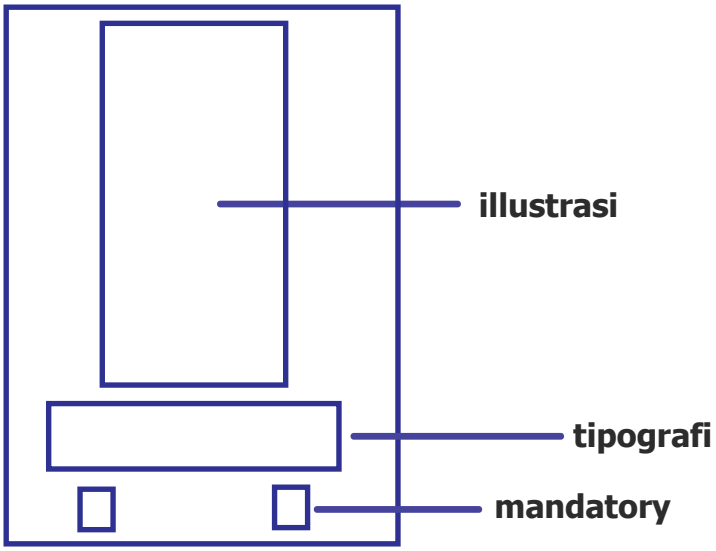
digital printing adalah proses pengalihan gambar *digital* ke permukaan bahan atau media berbentuk sperti kertas dan bahan lain nya yang mampu memuat citra

gambar ke bahan. Pada umumnya proses ini dipakai untuk kegiatan pencetakan dengan *volume* atau jumlah terbilang terbatas.

III.3.2 Tata Letak (Layout)

Menurut Sumayang (2003) mengemukakan bahwa tata ruang adalah tatanan secara fisik dari suatu terminal kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu pada proses produksi.(h.133).

".Pada perancangan poster ini lebih memberikan salah satu visual yang ditonjolkan, seperti halnya tipografi atau ilustrasi, karena *layout* yang baik dapat mengarahkan pembaca ke dalam informasi yang disajikan pada *layout* dari mulai informasi yang penting hingga informasi biasa. Untuk tata letak poster sendiri sebagai berikut:



Gambar III.4 *Layout* Poster

Sumber: Saadilah (2017)

III.3.3 Tipografi

Brewer (1971) dalam buku "Pengantar Tipografi" karya Kusrianto "Tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan bermacam hal yang bersangkutan dengan pengaturan-pengaturan huruf *(set)*, tidak

termasuk illustrasi dan elemen-elemen seperti lainnya, bukan surat dan berita di halaman dicetak “.

Tipografi yang akan digunakan yaitu dari Dekoratif untuk *headline* dan *sans sherif* yang sederhana. Dikarenakan kehidupan pada remaja yang dinamis dan energik dibutuhkan huruf yang energik namun menimbulkan kesan dan dapat menarik perhatian.

A b c d e f g h ij k l m o p q r s

t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 78 9 0 ><:”/{}()*#

Huruf dekoratif sangat berperan dalam pembuatan perancangan ini *font* yang digunakan adalah ***Sorched Earth*** adalah *type font* dekoratif. Karena *fon*t ini sangat reperetatif terhadap kampanye yang dibuat dan terhadap khalayak sasaran.

A b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v w x y z

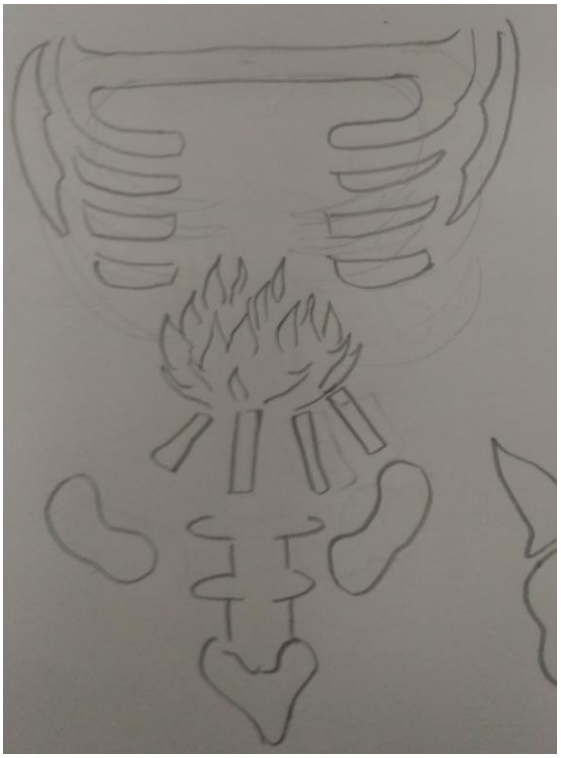
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 >< : ” / { } ( ) * #

Untuk *body text*, *font* yang digunakan adalah **TAHOMA**, tahoma adalah *type font* yang cocok untuk *body text* perancangan kampanye ini karena huruf yang paling menarik dan digunakan untuk keterangan informasi.

III.3.4 Illustrasi

Definisi ilustrasi menurut Kusrianto (2007). Dalam bukunya pengantar desain komunikasi visual. mengatakan bahwa illustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. (h.13) .

Gaya illustrasi pada poster ini adalah menggunakan *vector art*, menurut *Deviantart*, (2008) dalam *journals* nya. *Vector* dan *vexel* untuk *Digital Art* "*Vector Art*" adalah salah satu jenis membuat gambar-gambar dengan penggunaan bentuk *geometri* sederhana seperti titik, garis, dan menjorok, yang tersusun secara logika dan sistematis, pada *software* pengolah gambar seperti: Adobe Illustrator, Coreldraw, Freehand, Macromedia Flash.

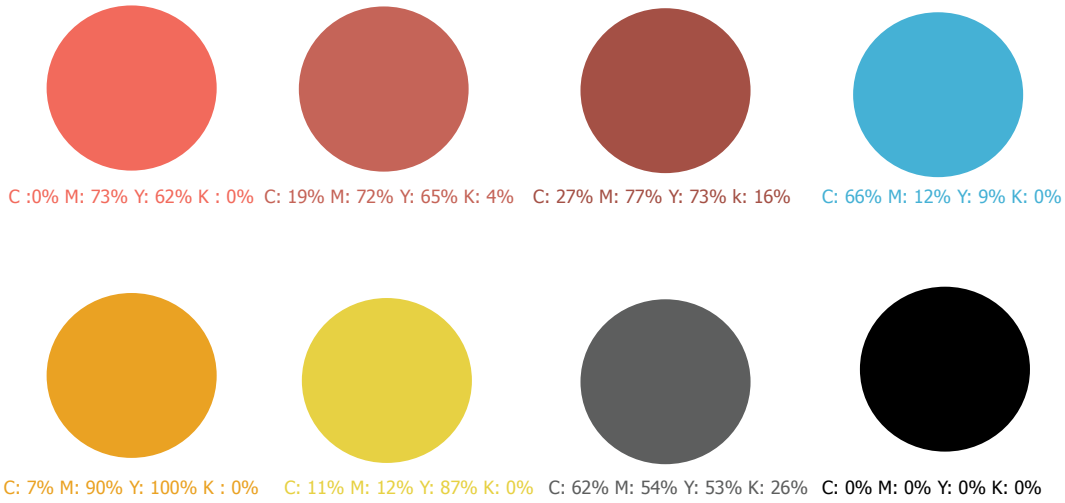


Gambar III.5 Illustrasi Poster
Sumber: Saadilah (2017)

III.3.5 Warna

Sanyoto (seperti di kutip Sinung, 2016) Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang di sebut *pigmen* atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda benda misalnya adalah *cat*, rambut, batu, daun, *tekstil*, dan lain lain.

Warna-warna yang akan digunakan dalam media kampanye ini adalah warna-warna yang memiliki unsur ketertarikan warna mencolok dan berkesan yang sangat matang.



Gambar III.5 Warna
Sumber: Saadilah (2017)

Warna coklat dominan digunakan karena warna coklat selalu identik dengan stabilitas dan biasa juga bersanding dengan warna lain, Selain itu kesan sederhana sering muncul pada penggunaan warna coklat, coklat sering mengesankan kondisi matang atau tua, sehingga bisa menimbulkan kesan kuat terhadap pesan yang di sampaikan lewat poster.

Warna *orange* dan kuning digunakan sebagai illustrasi dari api, warna abu abu digunakan sebagai illustrasi bagian dari tulang, warna hitam digunakan di bagian illustrasi kayu bakar.

Perancangan promosi ini fokus pada media *offlane* maka digunakan mode warna CMYK yang memang digunakan khusus untuk media yang berbasis cetak.

menggunakan format RGB untuk media *online* di media sosial.