BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

III.1.2 Segmentasi

Susanto (2004) mengemukakan"segmentasi pasar adalah suatu kelompok konsumen yang sudah ada atau prospek, yang memiliki karakterisktik sama dalam hal memberikan respon ats program pemasaran. Segmaentasi pasar adalah proses identifikasi segmen pasar. Acapkali segmentasi dibedakan menjadi segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industri." (h.188).

Segmentasi pasar dapat diterapkan dalam sebuah kegiatan yang bersifat persuasi, tetapi yang membedakanya adalah hal kebutuhan, segmentasi pasar digunakan jika hal tersebut dilakukan dalam kegiatan yang bersifat marketing, sedangkan dalam laporan ini digunakan untuk kegiatan kampanye dengan cara mengetahui perbedaan hasrat, sumber daya, tempat, sikap, serta rutinitas dari target audiens.

Dari pengertian segmentasi diatas maka dapat ditentukan bahwa segmentasi dari kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Demografis

  Usia: 17-26th

  Kelamin: Pria

  Tingkat Ekonomi: Menengah

  Pendidikan: SMA-Sarjana

  Pekerjaan: Wiraswata, pekerja, karyawan
- Geografis

  Masyarakat diluar Puskesmas tetapi berada dalam wilayah kerja setiap Puskesmas
- Psikografis

  Ditujukan kepada orang yang tidak mengetahui dampak buruk asap rokok terhapad orang sekitar atau setidaknya mengetahui bahaya rokok tetapi masih melakukannya terutama didalam rumah yang didalamnya terdapat anggota

keluarga lain yang tidak merokok tetapi ikut terpapar asap rokok sehingga akan memunculkan lingkungan rumah tangga yang tidak sehat

III.1.3 *Cosnsumer Insight*

III.1.3.1 Pengertian *Insight*

Pengertian *insigh*t menurut Amalia (2009) *insight* merupakan sebuah pemahaman yang jelas, dalam bahkan terkadang muncul secara tidak terduga atas sebuah masalah atau situasi yang kompleks. Dari definisi tersebut dapat diperoleh perpaduan dari tiga unsur yaitu :1. Unsur *deep* atau kedalaman materi 2. Unsur complex, yaitu kompleksitas dari permasalahan yang dibahas 2. *Sudden*, dari segi waktu yaitu sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba.

III.1.3.2 Pengertian *Consumer Insight*

Menurut Amalia (2009) *consumer insight* adalah proses mencari tahu secara lebih holistic tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya.

Consumer Insight bila ditinjau bedasarkan ilmu marketing adalah upaya bagaimana perusahaan memahami dan mempelajari kebutuhan calon konsumen sehingga produsen dapat mengetahui apa yang konsumen butuhkan. Begitupun dalam sebuah kampanye ini yang menjadi target sasaran adalah masyarakat yang berada dilingkungan wilayah kerja Puskemas yang masih merokok di dalam rumah atau lingkungan rumah tangga tanpa adanya rasa peduli terhadap orang sekitar, kurang pengetahuan mengenai dampakburuk yang dapat diderita oleh perokok pasif, perokok aktif yang susah untuk berhenti.

III.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Effendy (2003) merupakan paduan dari rencana komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga penting untuk melakukan perencanaan dan management untuk mencapai suatu tujuan yaitu untuk tidak merokok didalam rumah karena hal tersebut sangat tidak baik untuk kesehatan sendiri dan orang disekitarnya.

Menurut Wanda Yulia dalam bukunya yang berjudul “Andai Aku Jadi Penyiar” Hal 10 menjelaskan bahwa untuk menentukan strategi komunikasi cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menurut rumus Laswell yang memiliki pertanyaan sebagai berikut: “ *who, say what, in whitch chanel, to whom, whit what effect*”. Sehingga formula tersebut yang sering dijadikan strategi komunikasi, oleh karena itu penulis menjadikan rumus Lasswell tersebut sebagai acuan untuk menentukan strategi dari kampanye yang akan dirancang, yaitu sebagai berikut:

a. *Who*: Komunikator dari kampanye ini adalah puskesmas yang memiliki program yang bersifat promotif dan preventif salahsatunya peningkatan derajat kesehatan di lingkungan rumah tanga yaitu dengan tidak merokok didalam rumah
b. *Say What*: Merokok didalam rumah sangat buruk terhadap kesehatan perokok dan perokok pasif, dan menginformasikan efek buruk bagi perokok pasif karena akan memunculkan berbagai macam bibit penyakit bagi anggota keluarga lain yang tidak merokok, merokok didalam rumah seperti memberikan racun kepada keluarga secara perlahan
c. *In Which Chanel*: Memberikan informasi yang bersifat persuasi baik secara lisan maupun komunikasi visual, tetapi dalam kampanye ini pemanfatan visual dilakukan dengan lebih efektif melalui media.
d. *To Whom*: Masyarakat dilingkungan wilayah kerja puskemas yang masih melakukan aktifitas merokok di lingkungan rumah
e. *With What Effect*: Masyarakat tidak merokok di dalam rumah lagi dikarenakan telah disuguhkan dengan media yang kreatif pada tiap tahap AISAS nya dan memberikan informasi mengenai dampak buruk dari perokok kepada orang sekitar dengan tujuan agar perokok aktif yang menjadi khalayak sasarannya merasa “was-was”untuk merokok didalam rumah lagi untuk selanjutnya diharapkan perokok tersebut tidak melakukan aktifitas merokok didalam rumah lagi, sehingga akan menciptakan derajat kesehatan lingkungan rumah tangga yang baik. Dan diharapkan setelah adanya kampanye ini

masyarakat tidak hanya berhenti merokok didalam rumah saja tetapi juga berhenti merokok ditempat lain karena sudah terdapat larangan merokok berdasarkan tatanan-tatanan lain yang terdapat dalam PHBS diantaranya angkutan umum, tempat ibadah, tempat umum dan lain sebagainya.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari kampanye ini sesuai dengan kegiatan promosi kesehatan diluar gedung puskesmas untuk meningkatkan PHBS dimasyarakat salahsatu indikatornya adalah tidak merokok didalam rumah. Hal ini untuk menjadikan puskesmas dalam meningkatkan upaya yang bersifat promotif atau peningkatan kesehatan di masyarakat dan upaya preventif atau pencegahan dari suatu penyakit

Menginformasikan agar khalayak sasaran mengetahui bahaya dan kerugian yang diderita dari perokok pasif atau efek buruk asap rokok terhadap perokok pasif

Memberikan kesadaran bahwa merokok didalam rumah dapat berdampak buruk terhadap kualitas kesehatan didalam rumah tangga.

Membujuk agar tidak melakukan aktifitas merokokdidalam rumah.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

III.2.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan adalah cara pandang terhadap suatu *subject matter.* Sebagai contoh dalam cara pandang terhadap proses pembelajaran sehingga muncul istilah pendekatan pembelajaran (Wiyani, 2013)

Kusrianto (2009: h.4) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual” mengemukakan pengertian komunkasi verbal, dalam komunikasi jenis ini dipergunakan pengucapan maupun bunyi-bunyian serta telinga(pendengaran) sebagai sensasi dengar (Kusrianto, 2013, h. 4).

Sedangkan menurut Nugroho (2009) menjelaskan bahwa “komunikasi verbal adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata atau ucapan, berisi informasi melalui pembicaraan atau melalui tulisan” (h. 31).

Dari dua teori diatas dapat disimpulkan bahwa pendekatan verbal adalah cara pandang terhadap suatu *subject matter* dengan cara verbal. Sehingga diperoleh pendekatan verbal yang bersifat pertentangan, hal ini bisa diterapkan pada tagline, tetapi tetap menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh khalayak dalam menyampaikan informasi mengenai bahaya asap rokok bagi perokok pasif sehingga diharapkan target audiens menjadi was-was untuk melakukan aktivitas merokok didalam rumah hingga akhirnya tidak melakukan lagi hal tersebut.

III.2.2.2 Pendekatan Visual

Menyajikan gambar atau foto yang bersifat hiperbola bahkan cenderung melebih-lebihkan, hal ini dilakukan berdasarkan segmentasi dari khalayak sasaran yang mencangkup demografis, psikografis dan geografis yang rata-rata berusia 25 tahun dengan pendidikan minimal SMA, yang dimana kriteria dari orang tersebut memiliki kreativias yang tinggi, emosi yang kuat serta rasa ingin tahu yang lebih. Sehingga penggunaan gambar atau foto pada media akan menarik perhatiannya dan memahami maksud dari foto tersebut.

Menggunakan huruf dengan tingkat keterbacaan yang baik dan tegas dengan menyajikan tulisan *headline* yang menarik.

Tingkat pendidikan seseorang dan status ekonomi dapat mempengaruhi bagai mana khalayak sasaran dapat memahami arti atau maksud dari *headline* yang didukung dengan bahasa visual fotografi, oleh karena itu illustrasi yang digunakan terlihat sangat *kontroversional* dan sangat bertentangan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran.

III.2.3 *Mandatory*

Dalam bukunya yang berjudul”Kamus Pintar Memilih Bahasa Inggris” menjelaskan *Mandatory* adalah adjektiva yang berarti berkaitan dengan mandat yang memberi

mandat atau perintah (Syamsuri, 2010, h. 244). *Mandatory* disini artinya penyelenggara.

III.2.3.1 Puskesmas

Dalam rangka mewujudkan visi pembangunan kesehatan melalui Puskesmas, maka Puskesmas memilik tanggung jawab dalam menyelenggarakan upaya kesehatan perorangan dan upaya kesehatan masyarakat. Terdapat dua pelayanan yang dikelompokan berdasarkan tingkat pertama, salah satunya adalah upaya wajib. (Kepmenkes,2004).

III.2.3.1.1 Keterpaduan lintas Program

Upaya memadukan usaha kesehatan yang menjadi tanggung jawab Puskesmas, seperti Manajemen Terpadu Balita Sakit (MTBS) yang mencangkup perpaduan antara KIA dengan P2M, gizi, Promosi Kesehatan, dan pengobatan. Contoh lainnya yang merupakan perpaduan adalah Posyandu yang memadukan kegiatan KIA gizi, Promosi Kesehatan dan lain sebagainya (I Ketut Swarjana, 2016, h. 198).

Promosi Kesehatan sebagai salah satu program pokok dalam rangka mewujudkan visi pembangunan kesehatan melalui Puskesmas, didalamnya terdapat terdapat dasar yaitu PHBS. Terdapat beberapa tatanan PHBS yang dilaksanakan kepada masyarakat, yaitu: tatanan rumah tangga, tatanan initusi kesehatan, tatanan intitusi pendidikan, tatanan intitusi tempat kerja, tatanan intitusi pasar, tatanan intitusi tempat ibadah, transportasi umum. Salah satu tatanan yaitu tatanan rumah tangga. Adapun beberapa indikator yang terdapat dalam tatanan rumah tangga adalah sebagai berikut: 1. Persalinan ditolong oleh tenaga kesehatan 2. Memberi bayi ASI ekslusif 3. Menimbang balita 4. Menggunakan air bersih 5. Mencuci tangan dengan air bersih dan memakai sabun 6. Menggunakan jamban sehat 7. Memberantas jentik 8. Makan sayur buah 9. Melakukan aktifitas fisik 10. Tidak merokok didalam rumah.

III.2.3.2Dinas Kesehatan

Intansi terkait yang berada diatas Puskesmas.

III.2.4 Materi Pesan

Sari(1993)menjelaskan “Pesan adalah gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan (penerima komunikasi) untuk tujuan tertentu, selanjutnya ada beberapa hal yang penting untuk mempelajari pesan komunikasi yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, sifat pesan dan bahasa pesan” (h. 25).

Dari teori tersebut jika disatukan dengan kata “Materi” yang berati bahan sehingga menjadi kalimat “materi pesan” dapat diartikan sebuah bahan yang akan dijadikan unsur komunkasi yaitu pesan baik secara lisan maupun tulisan, sehingga dapat dibuat materi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah informasi mengenai bahaya atau efek-efek buruk yang akan ditimbulkan kepada perokok pasif didalam rumah dan solusi yang harus dilakukan agar tercipta lingkungan rumah tangga yang terbebas dari paparan asap rokok adalah dengan tidak merokok didalam rumah. Untuk dapat membujuk agar tidak melakukan hal tersebut lagi melalui kampanye memang dampak perubahannya tidak akan secara langsung, olehkarena itu perlu sebuah pesan dengan visual kreatif yang setidaknya dapat menggugah hati dari khalayak sasaran untuk berubah

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan bagaimana cara untuk mengungkapkan perasaan atau pikiran dengan bahasa yang sedemikian rupa sehingga kesan dan efeknya terhadap pembaca atau pendengar dapat tersampaikan se efektif mungkin (Kiftiawati Sulistyo, 2009, h. 31).

Gaya bahasa yang digunakan pada dasarnya adalah gaya bahasa yang bersifat pertentangan, artinya bahasa yang digunakan bertentangan dengan fakta yang ada, hal ini bisa diterapkan pada headline kampanye ini yaitu”Tidak Merokok Tapi Perokok”, perokok disini artinya ditujukan kepada perokok pasif yang pada kenyataanya mereka tidak merokok tetapi efek buruk yang ditimbulkan lebih dari orang yang merokok secara langsung atau aktif.

Selain itu juga gaya bahasa yang digunakan adalah yang bersifat pernyataan,kalimat pernyataan tersebut diletakan pada tahapan *share* pada AISAS, pada tahapan ini menginformasikan efek-efek buruk yang dapat ditimbulkan oleh perokok pasif.

Gaya bahasa ajakan diterapkan pada tahapan *action* dalam AISAS yang terdapat pada komunikasi verbal bertuliskan "stop merokok dalam rumah" beserta tagline yang dapat menguatkan headline.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam buku berjudul "Pengantar Desain Komunikasi Visual" karya Kusrianto (2009, h.13) mengemukakan bahwa tujuan dalam belajar mengolah kreativitas dalam komunikasi visual terdapat beberapa *point* yaitu:

- Memahami & menganalisis prinsip-prinsip Komunikasi Visual lewat ilmu semiotik.
- Memanfaatkan visual sebagai alat komunikasi yang efektif serta prinsip-prinsipnya pada beragam media (Print AD, Internet, Audio Visual, Multimedia dan seterusnya).
- Memahami suatu proses kreatif pencarian ide yang efektif.
- Studi mengenai cara menombinasikan typografi, *photography*, printing dan lain-lain, sehingga semua aspek tersebut akan menhasilkan sebuah hasil karya memiliki '*Power*'.

Pesan visual harus kreatif, komunikatif, efektif dan sekaligus indah atau estetis. Sehingga dapat diperoleh antara kata 'strategi' dan 'kreatif' yang disatukan menjadi strategi kreatif. Strategi kreatif adalah upaya bagaimana seorang perancang mampu mengolah data-data atau informasi yang diperoleh dari permasalahan yang ada sehingga pada akhirnya dapat digunakan untuk mencapai tujuan utama daripada kampanye ini, yaitu dapat mengubah perilaku untuk tidak merokok didalam rumah dengan menyampaikan informasi mengenai dampak buruk yang diterima oleh perokok pasif.

- *Copywriting*

Headline1: Tidak Merokok Tapi Perokok

Headline ini dibuat agar pembaca sedikit terkejut dan heran membacanya, sehingga ada rasa penasaran yang pada akhirnya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. *Headline* ini ditempatkan pada tahap *Attention* dan *Interest*

*Headline*2: Mereka Yang Menderita, Anda Sudah Pasti.

Headline ini dibuat dengan menambahkan jenis *headline fear*, artinya headline dibuat dengan sedikit menakutkan dan mengancam dengan tujuan agar pembaca lebih penasaran dengan kata tersebut.

Tagline: Rumah Tangga Sehat Tanpa Rokok

Rumah tangga sehat tanpa rokok maksudnya adalah sebuah pernyataan bahwa lingkungan rumah tangga yang terbebas dari asap rokok akan menciptakan kualitas lingkungan yang baik bagi kesehatan, terbebas dari rokok disini artinya terbebas dari asap rokok, debu rokok, bau rokok, puntung rokok. Sedangkan lingkungan rumah yang terpapar asap rokok akan berdampak negatif terhadap kualitas kesehatan orang disekitar perokok, sedangkan kesehatan yang baik merupakan keinginan semua orang.

- AISAS

  AISAS adalah strategi komunikasi yang memiliki tahapan dalam sebuah kampanye, penerapan AISAS dalam kampanye sosial sangat baik karena mengandung unsur tahapan perhatian, ketertarikan, pencarian, aksi atau tindakan dan berbagi, dimana pada strategi ini memiliki media yang berbeda pada setiap tahap.

  a. *Attention*: Poster, *Billboard*, Baliho
  b. *Interest*: Poster, *Billboard,* Baliho, Spanduk
  c. *Search*: Media Social Facebook,
  d. *Action*: Poster, x banner, Baliho, Leaflet
  e. *Share*: Gantungan kunci, kaos, topi

Tabel III.1 Tabel Analisis AISAS

Sumber: Dokumen Pribadi (15/08/2017)

Attention	**Interest**	**Search**
Jenis *Copy text* *Immediately Time*, Pesan tersampaikan dalam waktu 5-10 detik	**Jenis *Copy text*** *Short Time,* pesan dapat dilihat dan tersampaikan dalam waktu 10-30 detik	**Jenis *Copy text*** *Long Time,* artinya pesan dapat tersampaikan dan diserap oleh khalayak dalam waktu minimal 30 detik
Pesan Yang disampaikan: Headline "Tidak Merokok Tapi Perokok", maksud dari copy ini untuk menciptakan perhatian	**Pesan Yang disampaikan:** "Tidak merokok Tapi Perokok" ditegaskan dengan "ketahuilah Bahaya Perokok pasif"dengan tambahan sebuah alamat *Facebook* dan *Instagram,* hal ini bertujuan untuk terciptanya ketertarikan sehingga ingin mengetahui lebih lanjut	**Pesan Yang disampaikan:** Pada tahap ini pesan yangdisampaikan adalah informasi-informasi mengenai efek buruk atau penyakit-penyakit yang akan timbul dari perokok pasif dalam rumah tangga yang dapat diakses di media sosial

Media Poster, Billboard, Baliho	**Media** Poster, Billboard, Baliho, Spanduk	**Media** Poster yang ditampilkan pada facebook dan instagram, media tersebut adalah hasil petimbangan karena hampir semua kalangan memiliki media sosial
Visual Menampilkan sebuah piring diatas meja makan yang berisikan puntung rokok yang banyak, ilustrasi ini disajikan dalam karya fotografi	**Visual** Menampilkan sebuah foto dot bayi dengan rokok yang masih menyala terpasang didalamnya.	**Visual** Menampilkan berupa informasi yang tidak terlalu panjang berupa copy mengenai bahaya rokok bagi perokok pasif beserta ilustrasi yang mendukung

Tabel III.2 Tabel Analisis AISAS

Sumber: Dokumen Pribadi (15/08/2017)

Action	Share
Jenis *Copy text* *Immediately Time*, Pesan tersampaikan dalam waktu 5-10 detik. Selain itu jenis yang digunakan adalah long time, artinya khalayak membutuhkan waktu lebih dari 30 detik untuk menyerap infomasi.	**Jenis *Copy text*** *Immediately Time*, Pesan tersampaikan dalam waktu 5-10 detik
Pesan Yang disampaikan:	**Pesan Yang disampaikan:**

Adalah sebuah pesan persuasi yang berisikan informasi mengenai bahaya-bahaya asap rokok terhadap perokok pasif, cara menerapkan hidup sehat tanpa rokok dan mengajak khalayak sasaran untuk tidak melakukan aktifitas merokok didalam rumah melalui satuan acara penyuluhan PHBS tidak merokok didalam rumah yang didukung dengan media visual yang komunikatif dan efektif	Adalah pengalaman yang dirasakan khalayak dengan cara menggunakan *merchandise* yang dapat digunakan secara langsung seperti *t-shirt* atau *sticker* yang didalamnya terdapat logo dan tagline sehingga otomatis ketika mereka menggunakanya secara tidak langsung telah membagikan pengalamannya kepada orang lain
Media Poster, x banner, billboard, leaflet	**Media** Kaos, Gantungan Kunci, topi
Visual Menampilkan copy bertuliskan "Perilaku Hidup Bersih dan Sehat" beserta headline Stop Merokok Didalam Rumah" didukung dengan sebuah karya fotografi	**Visual** Menampilkan logo kampanye dan tagline

III.2.7 Strategi Media

- Media Utama: Poster

Efendi (2010) menjelaskan"poster adalah pesan singkat dalam bentuk gambar. Ukuran poster biasanya sekitar 50x60cm . Oleh karena ukurannya yang terbatas, maka tema dalam poster tidak terlalu banyak, setidaknya terdapat satu tema dalam satu poster" (h.221). Sedangkan poster menurut Kusrianto(2009) "adalah selembaran bergambar dan *full color* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan

dengan menempelkannya di dinding, pintu, jendela toko, atau dinding ruang pamer" (h. 334)

Pemilihan poster adalah karena sifatnya yang dalam teknis produksinya adalah cetak sehingga pesan-pesan akan tersimpan secara permanen selama poster tersebut ada, selain itu kelebihan media poster ini dapat ditempel dimana saja terutama di tempat yang strategis dan ramai baik didalam ruangan maupun didalam ruangan.

Adapun jenis poster yang digunakan dalam kampanye ini adalah jenis poster pelayanan masyarakat. Menurut Kusrianto(2009: h.357) dituliskan bahwa poster pelayanan masyarakat atau *social campaign* merupakan suatu jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan karena pada umumnya poster jenis ini sering dilombakan oleh lembaga pemerintahan atau LSM. Pembuat poster atau desainer poster tersebut biasanya dituntut agar memiliki kesadaran bermasyarakat yang tinggi serta memiliki apresiasi yang tinggi terhadap topik yang dikampanyekan.

- Media Pendukung:
- Poster
- *Billboard*

  Pengertian *billboard* menurut Adi Kusrianrto (2008) adalah "papan iklan luar ruangan berukuran raksasa. Biasanya diletakan di tempat yang tinggi supaya bisa dilihat dan dibaca dari jauh atau pada lokasi yang ramai lalu lintas" (h.26). Artinya fungsi billboard tersalurkan ketika khalayak sasaran sedang berada di tempat umum atau diluar ruangan.

  Penggunaan media *billboard* dalam kampanye ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dilihat oleh banyak orang karena keberadaan *billboard* yang ditempatkan di wilayah strategis yang banyak dilalui orang serta sifatnya yang tinggi, besar dan menarik perhatian.
- *X banner*

Menurut Kriyanto, banner adalah bentuk komunikasi non personal yang akan menyampaikan pesan untuk menjual sebuah produk dan akan menjadikan banyak konsumen membeli apa yang dijualnya. Khusus dalam kampanye ini tujuan penggunaan banner bukan untuk kegiatan yang bersifat komersil tetapi bersifat persuasi sebagai tujuan utamanya. Penggunaan media *X banner* dalam penyampain pesan sangat efektif meskipun pesan yang disampaikan sedikit lebih banyak dibandingkan media poster maupun *billboard* yang hanya menghabiskan waktu sebentar untuk menyerap infomasi.

- *Leaflet*

  Definisi brosur menurut Effendy dalam kamus komunikasinya (1989: h.130), menjelaskan brosur merupakan buku kecil yang tipis yang beisikan keterangan mengenai kegiatan atau suatu hal. Brosur yang dilipat menjadi duabagian atau lebih maka dikatakan leaflet.

  Leaflet digunakan ketika diadakan satuan acara penyuluhan untuk mendukung materi pesan yang disampaikan secara lisan.

- Spanduk

  Menurut Berhouer menjelaskan bahwa reklame (Spanduk) adalah sebuah pernyataan yang dilakukan secara sadar kepada publik dalam bentuk apapun juga yang dilakukan oleh seorang lalulintas perdagangan yang diarahkan kearah sasaran memperbesar penjualan barang-barang atau jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam perniagaan. Tetapi yang digunakan dalam kampanye ini adalah spanduk non-komersial, yaitu spanduk yang dibuat untung kepentingan sosial seperti untuk mengajak, menghimbau, membujuk, memprngaruhi atau merubah perilaku ke arah yang lebih baik.

- Baliho

  Baliho pada dasarnya sama seperti *billboard* dan spanduk, yang membedakandengan billboard hanya lah tempat media tersebut berdiri. Tempat untuk mendirikan *billboard* umumnya bersifat permanen karena tiang baja tertanam dengan pondasi kedalam tanah, sedangkan untuk baliho dapat dibongkar pasang.

- Gimmick dalam bahasa indonesia berarti trik atau perangkat dimaksudkan untuk menarik perhatian, publisitas atau bisnis. Gimmick disini adalah berupa gantungan kunci, kaos dan topi. Sedangkan dalam kampanye ini media gimmick tersebut tidak hanya dijadikan sebagai hadiah saja kepada khalayak, tetapi dibalik itu memiliki tujuan yaitu agar kampanye ini dapat diingat terus sehingga otomatis tujuan dari kampanye ini setidaknya akan mengingatkan kembali orang yang telah mengikutu kegiatan sosial ini meskipun kampanye ini selesai dilakukan dikarenakan sifat media gimmick yang dapat digunakan oleh khalayak sasaran seperti gantungan kunci, kaos dan topi. Selain itu media tersebut dapat dijadikan tahapan share kepada orang lain yang melihatnya.
- Media Sosial

  Menurut Herlianti(2014)menuliskan bahwa "Media sosial memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam pendidikan di Indonesia, dilihat dari dua sisi yaitu jumlah pengguna dan sifat media sosial, jumlah pengguna media sosial di Indonesia cukup besar terutama pengguna *Weblog* dan *Facebook"* (h. 32). Dalam kampanye ini yang memposting karya kedalam media sosial tidak mewakili satu individu tetapi sebuah intansi. Adapun mediasosial yang digunakan adalah facebook yang didalamnya akan menyajikan informasi-informasi mengenai bahaya yang akan timbul kepada perokok pasif.

  Perlu ditegaskan bahwa sesungguhnya media sosial yang digunakan pada kampanye ini bukan termasuk kedalam media pendukung, tetapi lebih dijadikan sebagai sarana yang dapat menyalurkan karya-karya yang besifat digital seperti poster, audio visual dan lain sebagainya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk melakukan kampanye sosial perlu sebuah strategi distribusi dan waktu penyebaran media yang bertujuan agar sebuah pesan kampanye mampu tersampaikan kepada khalayak sesuai dengan tujuan, yaitu dengan mengatur waktu pelaksanaan yang sistematis kapan kampanye tersebut mulai dilakukan. Kampanye ini akan dilakukan selama 3 bulan mencangkup tahapan *attention, interest, search,action,*

share. Berikut tabel distibusi dan waktu penyebaran. Media-media ini juga akan ditempatkan pada tempat yang sering dilalui banyak orang, selain itu poster juga akan ditempel di tempat strategis seperti di warung-warung dan tentunya dalam gedung puskesmas juga seperti pada ruang tunggu.

Tabel III.3 Tabel Strategi Distribusi Dan Waktu penyebaran Media

Sumber: Dokumen Pribadi (15/08/2017)

		Juli				Agustus				September			
Attention	Poster												
	Baliho												
	Billboard												
Interest	Poster												
	Baliho												
	Spanduk												
Search	Facebook												
Action	Poster												
	X banner, leaflet												
	Baliho												
Share	Kaos												
	Gantungan Kunci												
	Topi												

III.2.8.1 Satuan Acara Penyuluhan PHBS Tidak Merokok Didalam Rumah

- Pokok Bahasan: PHBS tatanan rumah tangga
- Sub Pokok Bahasan: Bahaya paparan asap rokok terhadap perokok pasif
- Sasaran: Usia:25-26 tahun, Kelamin:Pria&Wanita, khususnya pria, Tingkat Ekonomi: Menengah

- Tanggal: 19 Agustus 2017
- Waktu: 09:00
- Tempat: Lapang

III.2.8.1.1 Tempat Pembelajaran Umum

Setelah mendapatkan berbagai materi, khalayak sasaran mengerti akan bahaya asap rokok bagi perokok pasif dan dapat menerapkan hidup sehat tanpa asap rokok

III.2.8.1.2 Tempat Pembelajaran Khusus

Khalayak sasaran mampu untuk berhenti dan tidak melakukan lagi aktifitas merokok didalam rumah tangga.

III.2.8.1.3 Materi

informasi mengenai bahaya-bahaya asap rokok terhadap perokok pasif, cara menerapkan hidup sehat tanpa rokok dan mengajak khalayak sasaran untuk tidak melakukan aktifitas merokok didalam rumah

III.2.8.1.4 Metode

Metode yang digunakan adalah metode *Bed Side Teaching*, artinya informan menjelaskan materi mengenai bahaya-bahaya yang akan timbul terhadap perokok pasif, cara menerapkan hidup sehat tanpa rokok. Menurut Wiliams K(2008) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa metode *bed side teaching* sangat baik untuk mempelajari keterampilan klinik kepada masyarakat. Selain itu akan diadakan sesi tanya jawab yang ditujukan kepada khalayak sasaran untuk bertanya mengenai hal-hal yang kurang jelas, dan bagi yang bertanya akan mendapatkan gimmick berupa kaos, gantungan kunci dan topi.

III.2.8.1.5 Media

X banner, poster, leaflet, baliho.

III.3 Konsep Visual

Konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (lambang bahasa). Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan, dalam hal ini mata.
Dari dua teori diatas dapat disimpulkan bahwa konsep visual adalah ide abstrak yang akan disajikan melalui cara visual.

Visual yang ditampilkan didominasi oleh tampilan fotografi, menurut (Amir Hamzah) memaparkan bahwa fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang masing-masing kata tersebut mempunyai arti sebagai berikut: foto artinya cahaya dan grafi artinya menulis jadi arti fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya"(h. 94). Hal ini dikarenakan fotografi dapat menggugah emosi yang lebih kuat dibandingkan gaya visual yang lain terlebih kampanye ini yang bersifat sosial yang membujuk orang agar tidak melakukan sebuah hal yang dapat merugikan orang lain dan dirinya sendiri yaitu merokok didalam rumah. Selain penggunaan fotografi sebagai visual utama, penggunaan tampilan vector bergaya *flatdesign* juga telah diterapkan dalam kampanye ini yaitu pada bagian tahapan search dalam media sosial dimana dalam tahap ini informan menyampaikan sebuah informasi mengenai bahaya-bahaya pada perokok pasif yang didukung oleh ilustrasi bergaya vektor, hal ini bertujuan agar informasi tersampaikan secara maksimal dikarenakan ilustrasi dapat memperkuat pesan yang disampaikan, selain itu penggunaan illustrasi dapat menambah ketertarikan target audiens untuk mengetahuinya.

III.3.1 Logo Kampanye



Gbr III.1 Logo Kampanye

Sumber : Dokumen Pribadi (05/08/2017)

Logo tersebut digunakan pada setiap media sebagai identitas dan ciri khas kampanye tersebut, logo tersebut diambil dari bentuk rokok yang dipatahkan dengan maksud bahwa rokok tersebut berbahaya bagi perokok aktif dan perokok pasif sehingga harus berhenti dengan, selain itu dari rokok tersebut tercipta sebuah bentuk yang menyerupai tangan yang memiliki arti menentang, "menentang" disini artinya adalah menentang merokok didalam rumah. Sedangkan warna yang digunakan adalah warna yang pada umumnya terdapat pada sebuah rokok.

III.3.2 Format Desain

Format desain yang digunakan pada dasarnya adalah *potrait* dikarenakan media yang digunakan adalah area publik yang umumnya memiliki area terbatas, olehkarena itu penggunaan format potrait sangat sesuai diaplikasikan dalam kampanye ini. Format potrait memiliki karakteristik memanfaatkan tempat secara vertikal sehingga tidak terlalu memakan banyak ruang

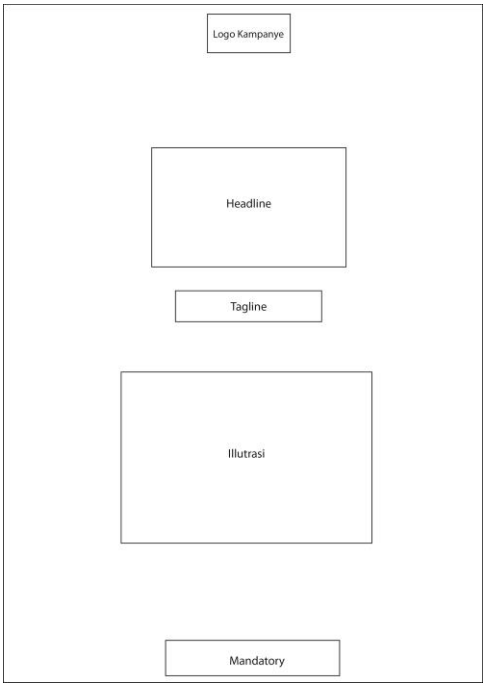
Penggunaan format *landscape* juga telah digunakan dalam kegiatan ini yaitu untuk spanduk, meskipun memakan banyak ruang secara horizontal hal ini tidak menjadi suatu masalah dalam hal kenyamanan dan ketertiban tempat dikarenakan area untuk spanduk umunya sudah disediakan ditempat-tempat strategis yang banyak dilewati oleh aktivitas orang-orang, tempat untuk spanduk ini biasanya terbuat dari tiang besi yang bersifat permanen.

III.3.4 Tata Letak (*layout*)

Kusrianto (2009) mengatakan "Menata *layout* halaman cetak adalah satu bagian dari kegiatan desain grafis. Oleh karena itu, prinsip desain tidak ada bedanya dengan apa yang anda pelajari dengan Nirmana maupun Desain Grafis"(h.268).

Dalam merancang sebuah komunikasi visual maka perlu memerhatikan aspek tataletak, dimana elemen-elemen visual dikombinasikan sehingga dapat menghasilkan komunikasi visual yang komunikatif dalam hal ini baik poster,baliho, spanduk dan lain sebagainya. Tataletak yang diterapkan dalam media poster dan media pendukung lainnya lebih menonjolkan illustrasi dalam bentuk karya fotografi sebagai pusat perhatian utama, lalu ditunjang dengan copy baik itu tagline maupun headline yang memperkuat dalam menyampaikan pesan dari keseluruhan poster yang terdiri dari illustrasi dan copy.

Penggunaan elemen visual lebih banyak terletak dibagian tengah, hal ini bertujuan agar perhatian target lebih terpusat karena lebih mudah dalam memahami urutan dari karya yang dibuat.



Gbr III.2 Tata Letak Layout Pada Poster

Sumber : Dokumen Pribadi (13/06/2017)



Gbr III.3 Tata Letak Layout Pada Poster

Sumber : Dokumen Pribadi (06/06/2017)

III.3.3 Tipografi

Menurut Dendi Sudiana dalam bukunya "Pengantar Tipografi" menyebutkan bahwa"Gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf oleh huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide."(Dendi Sudiana : Pengantar Tipografi(2001:1)).

Agar gambar atau illustrasi dapat dibaca maka harus ditunjang dengan kata-kata yang terdiri dari huruf agar pesan dapat tersampaikan. Font yang digunakan untuk headline beserta tagline adalah font Ebrima bercetak tebal yang memiliki karateristik dinamis tetapi terkesan tegas.

- Ebrima
  THE QUICK BROWN FOX JUMPS THE LAZY DOG.
  The quick brown fox jumps the lazy dog
  1234567890
  , . / < ? > ~ ! @ # $ % ^ & * ( ) - = _ + [ ] \ { } | ; ‘ : “

Gbr III.4 Jenis Huruf Ebrima
Sumber : Dokumen Pribadi (06/06/2017)

Font yang digunakan adalah Myrad Pro, penggunaan font ini diterapkan pada headline dari illustrasi pada media utama yaitu poster, ini bertujuan agar memiliki tingkat keterbacaan yang baik dikarenakan font ini tersaji dalam ukuran yang kecil.

- Myrad Pro
  THE QUICK BROWN FOX JUMPS THE LAZY DOG.
  The quick brown fox jumps the lazy dog
  1234567890
  , . / < ? > ~ ! @ # $ % ^ & * ( ) - = _ + [ ] \ { } | ; ‘ : “

Gbr III.5 Jenis Huruf Myrad Pro
Sumber : Dokumen Pribadi (06/06/2017)

Font yang digunakan selanjutnya adalah Franklin Gothic Book, penggunaan font ini diterapkan pada tahapan search untuk menyampaikan informasi yang memiliki kata cukup banyak bila dibandingkan dengan headline atau tagline, sehingga pemilihan font ini diharapkan lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan.

- Frankin Gothic Book
  THE QUICK BROWN FOX JUMPS THE LAZY DOG.
  The quick brown fox jumps the lazy dog
  1234567890
  , . / < ? > ~ ! @ # $ % ^ & * ( ) - = _ + [ ] \ { } | ; ‘ : “

Gbr III.6 Jenis Huruf *Frankin Gothic Book*

Sumber : Dokumen Pribadi (06/06/2017

III.3.4 Ilustrasi

Gaya ilustrasi atau visualisasi dalamikl media kampanyeyang digunakan dalam media utama dan pendukung ini adalah fotografi, tetapi juga memunculkan gaya *flat design* yang mendukung dalam penyampaian informasi.

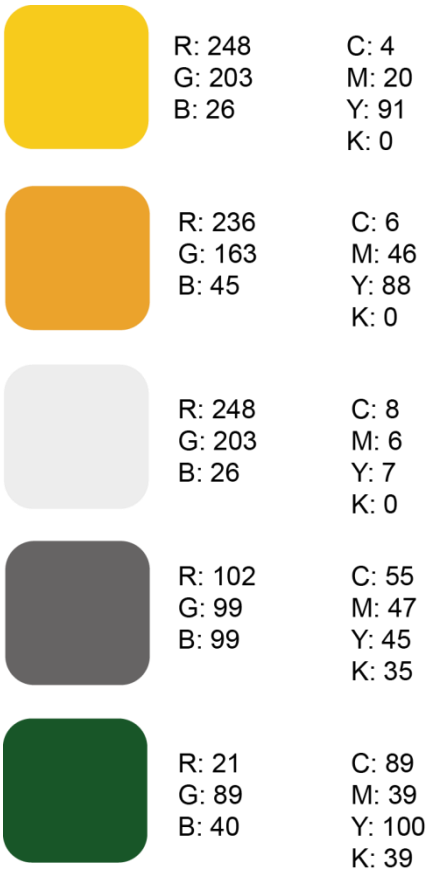
Penggunaan fotografi dikarenakan sifatnya yang dapat lebih menggugah emosi yang lebih kuat dibandingkan gaya visual yang lain terlebih kampanye ini yang bersifat sosial yang membujuk orang agar tidak melakukan sebuah hal yang dapat merugikan orang lain dan dirinya sendiri yaitu merokok didalam rumah. Selain penggunaan fotografi sebagai visual utama, penggunaan tampilan vector bergaya *flatdesign* juga telah diterapkan dalam kampanye ini yaitu pada bagian tahapan search dalam media sosial dimana dalam tahap ini informan menyampaikan sebuah informasi mengenai bahaya-bahaya pada perokok pasif yang didukung oleh ilustrasi bergaya vektor, hal ini bertujuan agar informasi tersampaikan secara maksimal dikarenakan ilustrasi dapat memperkuat pesan yang disampaikan, selain itu penggunaan illustrasi dapat menambah ketertarikan target audiens untuk mengetahuinya.

III.3.5 Warna

Yoga (2004) mengemukakan “warna adalah komponen utama yang tidak bisa dilepaskan dari proses desain grafis yang Anda lakukan. Bahkan jika desain yang Anda buat berupa gambar hitam putih, warna perlu Anda pertimbangkan” (h. 89). Sedangkan menurut Ivan(2010) dalam bukunya yang berjudul “*First Step To Be*

Freelance Graphic Designer" mengemukakan bahwa "warna dalam grafis dapat diartikan sebagai pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh *pigmen* yang terdapat dipermukaan objek"(h.11).

Warna yang digunakan dalam media perncangan ini jika ditinjau berdasarkan teori warna, warna yang digunakan adalah warna analogous dengan background warna putih, hal ini bertujuan agar tidak terjadinya tabrakan warna karena warna putih memiliki kecocokan untuk dipadukan dengan warna yang lain. Selain putih warna yang digunakan adalah hitam, hitam memiliki perbedaan yang tinggi terhadap warna putih sehingga akan memunculkan tingkat kekontrasan yang tinggi pula dan peraduan ini akan menciptakan visualisasi yang mencolok dalam media perancangan ini.



Gbr III.7 Warna Yang Digunakan

Sumber : Dokumen Pribadi (13/06/2017)

- Warna pertama. Warna ini diambil dari warna yang menjadi ciri khas rokok yaitu warna sedikit orange kekuning-kuningan pada bagian ujung rokok, warna ini digunakan karena memiliki kecerahan dan memiliki arti hangat, cerah danmemiliki hasrat.
- Warna kedua. Warna ini diambil dari warna yang menjadi ciri khas rokok yaitu warna sedikit orange pada bagian ujung rokok, warna ini digunakan untuk warna pada logo kampanye, warna tersebut bermakna populer dan semangat.
- Warna ketiga. Warna ini diambil dari selain warna orange pada rokok yaitu putih sedikit abu-abu, warna ini digunakan juga pada bagian logo karena memiliki makna berkualitas.
- Warna keempat. Warna abu-abu terkesan warna yang berasal dari debu,asap dan polusi. Oleh karena itu penggunaan warna tersebut sesuai dengan tema kampanye.
- Warna hijau. Warna hijau tua diambil dari warna logo puskesmas dan dinas
- kesehatan yang serba hijau, menandakan bahwa ini adalah kampanye yang diadakan oleh intansi tersebut. Warna ini digunakan pada bagian font bertuliskan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. Penempatannya berada diatas *headline*.