BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut McQuail & Windhal (1993) menjelaskan “Khalayak Sasaran merupakan sejumlah besar orang yang pengetahuan,sikap dan perilakunnya akan diubah melalui sebuah proses kampanye” (*Communication Models: For the Study of Mass Communications* (1993, p.133)

Hal ini sangat penting diterapkan karena keyakinan, sikap dan nilai yang merupakan konsep kepribadian dan kebutuhan khalayak yang akan memberi pengaruh signifikan terhadap cara orang mempersepsi dan merespon berbagai stimulus yang hadir seperti yang dikemukakan oleh Ferguson (1999).

Berdasarkan kampanye kesehatan mengenai cara yang baik dalam mengkonsumsi mi instan khalayak sasaran yang dituju adalah masyarakat dikota-kota besar khususnya mereka para mahasiswa karena pada wilayah ini merupakan sebuah pusat perkembangan kehidupan yang begitu pesat dan sebagian besar masyarakatnya memiliki tingkat kesibukan yang tinggi sehingga mereka cenderung kurang memperhatikan kesehatan karena memilih mi instan sebagai makanan yang mampu memenuhi kebutuhan kalori tanpa memikirkan bahaya dan dampak yang ditimbulkan jika sering dikonsumsi secara berlebih dan tidak sesuai dengan prosedur yang dianjurkan.

Khalayak Sasaran dari perancangan kampanye cara mengkonsumsi mi instan yang benar melalui media persuasi dilihat secara demografis, geografis, dan psikografis. Agar strategi perancangan dari media persuasi ini menjadi tepat sasaran diperlukan beberapa faktor-faktor sebagai penunjang untuk mencapai sasaran yang dituju yakni sebagai berikut.

III.1.1 Target Audience

1. Demografis

Menurut Guillard (1855) dalam Setyo (2012) menjelaskan “Demografi merupakan suatu ilmu yang mempelajari keadaan,sikap pada manusia yang dapat diukur melalui perubahan secara umum, fisik, peradaban, intektualitas serta kondisi moral manusia”.

Berikut merupakan khalayak sasaran berdasarkan demografi yang menjadi kriteria dalam perancangan kampanye kesehatan.

- Usia : 18 - 25 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan
- Pendidikan : Perguruan Tinggi
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
- Status Ekonomi : Menengah ke bawah

Dalam target audiens usia 18 hingga 25 tahun yang merupakan masa usia remaja yang pada umumnya berdasarkan pengamatan di lapangan cenderung memiliki tingkat kesibukan yang sangat tinggi khususnya mereka para mahasiswa dan cenderung menginginkan segala sesuatu yang praktis dan ekonomis termasuk dalam memilih asupan nutrisi bagi tubuh.

2. Psikografis

Menurut Kotler (2002) menjelaskan “Psikografis (*Psychographic*) adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen” (h. 193). Berdasarkan pernyataan tersebut maka segmentasi psikografis dari kampanye kesehatan ini adalah mereka yang memiliki jasmani dan rohani yang sehat serta memiliki kebiasaan seperti:

- Mengkonsumsi mi instan lebih dari 1 kali selama 1 Minggu
- Kurang memperhatikan kesehatan khususnya dalam memilih asupan nutrisi bagi tubuh
- Cenderung mengabaikan akan bahaya dan dampak yang ditimbulkan akibat mengkonsumsi mi instan secara berlebihan.

Menurut Hurlock (1990) menjelaskan “Usia dewasa tingkat awal dimulai dari 18 s.d 40”. Pada masa dewasa tingkat awal cenderung memiliki kemauan yang realistis serta dapat menerima dan bersikap terbuka terhadap kritik-kritik dan saran orang lain demi peningkatan terhadap dirinya dan bersikap secara objektif yakni berusaha untuk mencapai keputusan dalam keadaan yang bersesuaian dengan kenyataan. (Menurut Anderson (dalam Mappiare h.17).

3. Geografis

Menurut Setiyono (1996) menjelaskan “Geografi merupakan suatu ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungannya dan merujuk pada pola persebaran horisontal di permukaan bumi”.

Lokasi yang menjadi khalayak sasaran pada perancangan kampanye kesehatan ini adalah masyarakat yang berada dikota-kota besar khususnya kota Bandung, karena Bandung merupakan pusat perkembangan kehidupan di Provinsi Jawa Barat yang begitu pesat dan memiliki tingkat kesibukan yang sangat tinggi dan masyarakatnya cenderung memilih mi instan sebagai asupan kalori sehari-hari. Berdasarkan letak geografis diharapkan kampanye sosial mengenai mi instan melalui media persuasi ini perlahan dapat mengubah pola pikir masyarakat yang cenderung menjadikan mi instan sebagai kebiasaan.

4. *Consumer Insight*

Menurut Amalia (2009) menjelaskan “*insights* adalah sebuah pemahaman yang jelas, dalam, dan kadang muncul secara tiba-tiba atas sebuah problem atau situasi yang kompleks, atau kemampuan yang memiliki pemahaman seperti itu” (h.24-25). Analisis *consumer insight* digunakan untuk mengetahui segmentasi serta target *positioning* agar tepat sasaran.

Hope : Merubah pola pikir khalayak sasaran yang sebelumnya cenderung berlebihan dalam mengkonsumsi mi instan.

Mitos : Mengkonsumsi mi instan dapat mengakibatkan kematian.

Stereotip : Mengkonsumsi mi instan secara berlebih dapat mengakibatkan kanker

Behavior : Masyarakat sering mengkonsumsi mi instan secara berlebih dan cenderung kurang memperhatikan kesehatan dalam memilih asupan nutrisi.

Hidden truth : Tidak semua mi instan berbahaya selebihnya mengandung nutrisi yang baik bagi tubuh.

Purchase behavior : Daya tarik masyarakat terhadap mi instan sangatlah tinggi khususnya di Indonesia.

5. *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Dokumentasi Pribadi (2017)

Waktu	Tempat	Aktivitas	Point of contact
04.00-07.00	Kamar tidur, mushola, kamar mandi, ruang makan	Bangun Tidur, Mengambil Wudhu, Shalat, Makan Pagi	Jam, handuk, sejadah, sisir, pakaian, piring sendok dan gelas
07.00-08.30	Halaman rumah, jalan raya	Memanaskan Kendaraan, Suasana Pagi Jalan Raya	Jam, helm, motor spion, aspal, kendaraan lainnya
09.00-16.00	Kampus, kantin,kosan teman,jalan raya	Aktivitas belajar, makan siang, nongkrong, suasana jalan raya sore hari	Ransel,Buku,Pulpen, Dosen, piring,sendok,gelas, rokok aspal dan kendaran lainnya

16.00-18.00	Rumah, Kamar Mandi, Kamar Tidur	Ruang Tengah, mandi, menyalakan komputer	Pintu, Jam dinding, sofa, handphone, sosial media, handuk, pakaian
18.00-20.00	Ruang makan,meja makan, Ruang tamu, sofa	Makan malam, Menonton tv,browsing	Piring sendok gelas,sofa,handphone, social media
20.00-21.00	Kamar Tidur	Mengerjakan Tugas	Komputer, buku, pulpen, browsing sosial media
21.00-04.00	Kamar Tidur	Tidur	Bantal, kasur, selimut

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan analisa sebelumnya dimana kampanye kesehatan mengenai cara mengkonsumsi mi instan yang benar ini merupakan sebuah gerakan dalam menghimbau sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan dengan mengkonsumsi mi instan yang benar berdasarkan prosedur yang telah dianjurkan.

Strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu kegiatan kampanye yang bersifat persuasif, menghimbau serta memberitahukan kepada masyarakat tentang bagaimana cara mengkonsumsi mi instan yang benar melalui media *audio visual*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kampanye kesehatan ini yaitu mengajak serta diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat khususnya para mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengkonsumsi mi instan agar terhindar dari dampak negatif yang akan ditimbulkan jika mengkonsumsinya secara berlebihan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi berasal dari kata pendekatan dan komunikasi. Menurut Maulinda (2014) menjelaskan "pendekatan merupakan langkah awal pembentukan suatu ide dalam memandang suatu masalah". Sedangkan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide dan gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain (Ida, 2011).

Fryzz (2013) berpendapat bahwa:

Pendekatan komunikasi dibedakan menjadi pendekatan komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal dan nonverbal merupakan bentuk tindak komunikasi *(communication act)* yang saling memiliki keterkaitan masing-masing dan saling membutuhkan guna mencapai komunikasi yang efektif dan bekerja sama untuk menciptakan suatu makna.

- Pendekatan Visual

  Berdasarkan pada target khalayak sasaran mengenai permasalahan di masyarakat terkait dengan cara penyajian mi instan yang cenderung tidak mengikuti prosedur yang dianjurkan maka pendekatan visual yang digunakan yaitu berupa ajakan serta himbauan dalam bentuk animasi, elemen grafis seperti vektor bergaya *flat design* yang menggambarkan cara penyajian mi instan yang benar agar mudah dipahami.

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan komunikasi verbal yang digunakan berupa penyampaian pesan lisan sebagai pelengkap elemen visual dalam bentuk audio dan menggunakan bahasa indonesia yang baik dan benar sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) supaya pesan tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami oleh masyarakat khususnya para mahasiswa.

III.2.3 Mandatory

Dinas Kesehatan Kota Bandung Sebagai pemberi mandat dalam rangka memperingati hari gizi nasional yang jatuh pada 28 Februari 2018. Dan memilih Youtube sebagai sarana penyebaran media utama yang diharapkan mampu mengajak masyarakat Indonesia khususnya di kota Bandung untuk sama-sama mengkonsumsi mi instan sesuai dengan prosedur yang telah dianjurkan.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh Tony Keusgen yang merupakan Managing Director Google Indonesia. Selama satu tahun dari bulan Januari 2016 s.d Januari 2017 durasi menonton Youtube di Indonesia meningkat 155 persen yang kemudian meningkat pada tahun ini menjadi 100 juta online *(Kumparan.com, 2017)*

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan terkait dengan kampanye kesehatan mengenai cara mengkonsumsi mi instan yang benar berdasarkan pernyataan sebab dalam kuisioner adalah sebagai berikut :

- Dampak buruk mengkonsumsi mi instan
- Cara sehat mengkonsumsi mi instan
- Cara memasak mi instan yang benar
- Mitos & Fakta seputar mi instan
- Hari Gizi Nasional

III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut Tarigan (1985) menjelaskan "Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, pengunaan kata-kata dalam membaca dan menulis untuk meyakinkan serta mempengaruhi penyimak dan pembaca".(h.5).

Gaya Bahasa yang digunakan berupa majas ironi yaitu gaya bahasa sindiran yang paling halus sehingga secara perlahan dapat mempengaruhi terhadap perilaku masyarakat yang sebelumnya kurang memperhatikan kesehatan dan terlalu sering mengkonsumsi mi instan secara berlebih.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan disampaikan dalam kampanye meliputi 4 tahapan yaitu:

***Attention* (Perhatian)**

Untuk menarik minat perhatian para khalayak sasaran maka kampanye kesehatan ini dirancang melalui berbagai media khususnya media utama seperti motion graphic yang disebarkan melalui media sosial Youtube.

***Interest* (Minat)**

Untuk menarik minat para khalayak sasaran maka dibuatlah sebuah media reminder berupa merchandise seperti peralatan rumah tangga, pakaian serta *goodie bag*.

***Action* (Tindakan)**

Berdasarkan pemaparan kasus mengenai kurangnya kesadaran masyarakat pada kesehatan dan cenderung mengabaikan akan bahaya dan dampak yang ditimbulkan akibat mengkonsumsi mi instan secara berlebihan maka diperlukan sebuah tindakan seperti penyebaran media pendukung yang bertuliskan slogan "cukup 1 kali 1 minggu aja ya!" dan media utama berupa *motion graphic* tentang penjelasan dampak dan cara yang benar dalam mengkonsumsi mi instan yang di sematkan ke dalam berbagai media sosial diharapkan mampu menjadi daya tarik dan merubah pola pikir masyarakat khususnya mahasiswa untuk sama-sama dengan bijak dalam mengkonsumsi mi instan.

***Share* (Penyebaran)**

Penyebaran kampanye dilakukan dalam rangka memperingati pekan hari gizi Indonesia. Melalui berbagai media pendukung seperti merchandise, spanduk, poster dan X-banner diharapkan mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan mulai bijak dalam mengkonsumsi mi instan sesuai dengan prosedur yang dianjurkan.

III.2.6.1 *Copywriting*

Menurut Jefkins (2002) menjelaskan "*Copywriting* merupakan Penulisan naskah iklan sebagai seni penulisan penjualan yang paling persuasif dan Kuat".

Sandra, dkk. (2011) menjelaskan "*Copy* adalah teks dari suatu iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam iklan" (h.473)

Untuk perancangan *copywriting* pada kampanye ini menggunakan sebuah slogan "cukup 1 kali 1 Minggu Aja Ya!" sebagai himbauan dalam mengkonsumsi mi instan yang baik dan benar sesuai dengan yang dianjurkan.

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline adalah rangkaian peristiwa atau kejadian yang sambung-menyambung dalam cerita (Indrawati, 2013).

Tabel III.2 *StoryLine*
Dokumentasi Pribadi (2017)

No	Scene	Durasi	Narasi	Angle Kamera
1	**Scene 1**	7 detik (0-6 detik)	6 Cara Mengkonsumsi mi instan yang baik dan benar	Medium Shot
2	**Scene 2**	8 detik (7-14 detik)	Mi instan merupakan mi yang sebelumnya melalui proses rehidrasi agar siap dikonsumsi	Long Shot
3	**Scene 3**	11 detik (16-26 detik)	Apakah kamu tahu?.. Bahwa Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat ke-10 di dunia sebagai negara yang paling banyak mengkonsumsi mi instan	Long Shot

4	**Scene 4**	33 detik (27-61 detik)	Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga asosiasi mi instan (WINA) Pada tahun 2010 tingkat konsumsi berjumlah 14,9 miliar namun pada tahun 2011 menurun menjadi 14,5 miliar, dan dilanjutkan pada 2012 meningkat kembali hingga 2013 lalu mengalami penurunan yang drastis di tahun 2014 hingga 2015. Hingga mengalami peningkatan yang sangat drastis di tahun 2016 dan Kemungkinan besar pada tahun 2017 diprediksi angkan mengalami peningkatan sebesar 16 Miliar.	Medium Shot
5	**Scene 5**	11 detik (01.04 - 01.14)	Namun… Sebagian besar masyarakat kurang menyadari jika mi instan dikonsumsi secara berlebih dan akan menimbulkan dampak negatif seperti..	Medium Shot / Close Up
6	**Scene 6**	12 detik (01.17-01.27)	Resiko Kardiometabolisme, yang merupakan penyakit gangguan metabolisme seperti jantung dan diabetes	Medium Shot

7	**Scene 7**	11 detik (01.27-01.37)	Peningkatan jumlah LDL yang memicu terjadinya kolestrol jahat	Medium Shot
8	**Scene 8**	14 detik (01.38-01.51)	Kerentanan Sindrom Metabolisme bagi wanita Berkaitan dengan gejala seperti tingginya tekanan darah, lalu peningkatan lemak pada pinggang yang dapat meningkatkan resiko penyakit jantung	Medium Shot
9	**Scene 9**	6 detik (01.52-01.57)	Lalu.. Bagaimana solusinya agar tubuh kita tetap aman jika mengkonsumsi mi instan? Berikut 6 cara menyajikan mi instan dengan baik dan benar	Medium Shot
10	**Scene 10**	13 detik (01.58-02.11)	Perhatikan Tanggal Kadaluarsa, Pastikan Mi Matang sesuai dengan petunjuk.	Medium Shot/ Close Up
11	**Scene 11**	12 detik (02.13-02.25)	Buang Air Rebusan Pertama Mi Instan Jangan Memcampurkan Bumbu Kedalam Mi Yang Sedang Di Masak	Medium Shot/ Close Up

12	**Scene 12**	8 detik (02.26-02.33)	Mengurangi bumbu pada mi instan	Medium Shot/ Close Up
13	**Scene 13**	9 detik (02.34-02.42)	Berikan Gizi Seimbang	Medium Shot/ Close Up
14	**Scene 14**	10 detik (02.47-02.57)	Sudah saatnya kita memulai hidup sehat dan memperhatikan asupan nutrisi yang baik bagi tubuh kita, Mari sama-sama dengan bijak dalam mengkonsumsi mi instan agar terhindar dari dampak buruk yang akan terjadi.	Medium Shot/ Close Up
15	**Scene 15**	5 detik (02.59-03.03)	Dipersembahkan oleh Dinas Kesehatan Pemerintah Kota Bandung	Medium Shot

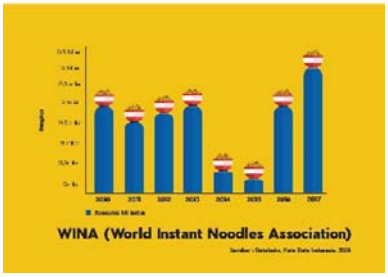
III.2.6.3 *Storyboard*

Menurut Binanto (2010) menjelaskan "*storyboard* merupakan pengorganisasian grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu file,animasi,atau urutan

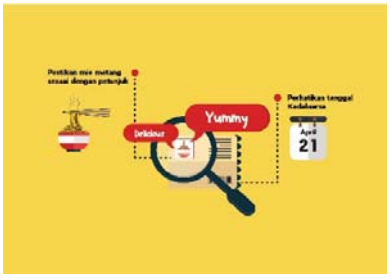
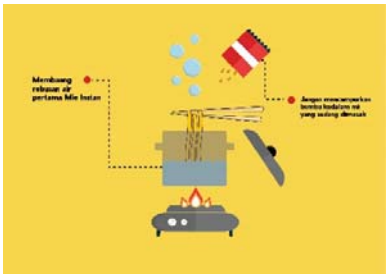
multimedia interaktif" (h.255-256). Penggunaan *storyboard* sangat diperlukan untuk merancang sebuah *scene* yang akurat dan tepat.

Tabel III.3 *StoryBoard*
Dokumentasi Pribadi (2017)

No	Gambar	Keterangan	Detik
1		6 Cara mengkonsumsi mi instan yang baik dan benar	0 – 6 Detik
2		Sedikit Penjelasan mi Instan yang awal mulanya melalui proses rehidrasi sebelum pada tahap konsumsi	8 detik (7-14 detik)
3		Penjelasan mengenai Indonesia sebagai negara yang menduduki peringkat ke 10 didunia berdasarkan survey WINA *(World Instant Noodles Association)*	11 detik (16-26 detik)

4		Diagram Batang tingkat konsumsi mi instan dari tahun 2010 s.d 2017. berdasarkan survey WINA *(World Instant Noodles Association)*	33 detik (27-61 detik)
5		Kurangnya Kesadaran masyarakat mengenai tingkat konsumsi mi instan yang cenderung berlebih	11 detik (01.04 - 01.14)
6		Dampak Negatif jika mengkonsumsi mi instan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan aturan yang dianjurkan. Risiko Kardiometabolisme	12 detik (01.17-01.27)

7		Dampak Negatif jika mengkonsumsi mi instan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan aturan yang dianjurkan. (Meningkatnya LDL)	11 detik (01.27-01.37)
8		Dampak Negatif jika mengkonsumsi mi instan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan aturan yang dianjurkan. (Sindrom Metabolisme bagi Wanita)	14 detik (01.38-01.51)
9		Solusi agar tubuh tetap aman dan sehat jika mengkonsumsi mi instan	6 detik (01.52-01.57)

10		6 Cara yang baik dalam mengkonsumsi mi instan.(Tahap Pertama dan Kedua dalam satu secene)	13 detik (01.58-02.11)
11		6 Cara yang baik dalam mengkonsumsi mi instan. Tahap Pertama dan Kedua dalam satu secene	12 detik (02.13-02.25)
12		6 Cara yang baik dalam mengkonsumsi mi instan. Tahap Pertama dan Kedua dalam satu secene	8 detik (02.26-02.33)
13		6 Cara yang baik dalam mengkonsumsi mi instan. Tahap Pertama dan Kedua dalam satu secene	9 detik (02.34-02.42)

14		Himbauan serta ajakan kepada masyarakat untuk memperhatikan asupan nutrisi bagi kesehatan tubuh	10 detik (02.47-02.57)
15		Penutup yang diakhiri dengan mandatory dari Dinas Kesehatan Kota Bandung	5 detik (02.59-03.03)

III.2.6.4 Narasi

Widjono (2007) menjelaskan "Narasi merupakan uraian serangkaian kejadian yang menceritakan sesuatu secara berurutan dari awal sampai akhir sehingga terlihat rangkaian yang saling menghubungkan satu sama lain. Bahasanya berupa paparan yang gayanya bersifat naratif. Contoh jenis karangan ini biografi,kisah,roman,novel, dan cerpen" (h.175).

Narasi yang akan dimuat dalam perancangan video motion grafik adalah sebagai berikut:

Mi instan merupakan mi yang sebelumnya melalui proses rehidrasi agar siap dikonsumsi

Apakah kamu tahu?..

Bahwa Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat ke-10 di dunia sebagai negara yang paling banyak mengkonsumsi mi instan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh World Instant Noodles Association, pada tahun 2010 tingkat konsumsi berjumlah 14,9 miliar. Pada tahun 2011 menurun menjadi 14,5 miliar, dan dilanjutkan pada tahun 2012 meningkat kembali hingga

2013 lalu mengalami penurunan yang sangat drastis di tahun 2014 hingga 2015. Hingga mengalami peningkatan yang sangat drastis di tahun 2016 dan kemungkinan besar pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 16 miliar.

Namun…

Sebagian besar masyarakat kurang menyadari jika mi instan dikonsumsi secara berlebihan dan akan menimbulkan dampak negatif seperti:

- *Resiko Kardiometabolisme.*

  Yang merupakan penyakit gangguan metabolisme seperti jantung dan diabetes.
- *Peningkatan jumlah LDL yang merupakan faktor pemicu terjadinya kolestrol jahat.*
- *Kerentanan Sindrom Metabolisme bagi wanita.*

  Yaitu Berkaitan dengan gejala seperti tingginya tekanan darah,peningkatan lemak pada pinggang yang dapat meningkatkan resiko penyakit jantung.

Lalu..

Bagaimana solusinya agar tubuh kita tetap aman jika mengkonsumsi mi instan?

Berikut 6 cara menyajikan mi instan dengan baik dan benar

- *Yang Pertama Perhatikan Tanggal Kadaluarsa*
- *Yang Ke-2 Pastikan Mi matang sesuai petunjuk*
- *Ke-3 Buang Air Rebusan Pertama Mi Instan*
- *Ke-4 Jangan mencampurkan bumbu ke dalam mi yang sedang dimasak*
- *Lalu yang ke-5 Mengurangi Bumbu Mi Instan*
- *Dan yang ke-6 Berikan*
- *Gizi yang Seimbang*

Sudah saatnya kita memulai hidup sehat dan memperhatikan asupan nutrisi yang baik bagi tubuh kita, Mari sama-sama dengan bijak dalam mengkonsumsi mi instan agar terhindar dari dampak buruk yang tidak di inginkan.

Pesan Ini dipersembahkan oleh..

III.2.7 Strategi Media

II.2.7.1 Media Utama

Media utama dari perancangan kampanye cara mengkonsumsi mi instan yang benar menggunakan media *motion graphic*. Mengapa melalui *motion graphic* dikarenakan kurangnya minat baca pada masyarakat khususnya di Indonesia sehingga melalui media ini diharapkan masyarakat khususnya para mahasiswa tergerak untuk lebih bijak dalam mengkonsumsi mi instan serta mengajak untuk sama-sama memperhatikan kesehatan dalam hal memilih asupam nutrisi yang baik bagi tubuh.

II.2.7.2 Media Pendukung

Dalam perancangan kampanye cara mengkonsumsi mi instan yang benar menggunakan media pendukung sebagai berikut :

a. Media Utama

   Di tampilkan melalui website sosial media yaitu Youtube, kemudian membuat link video menjadi *barcode* yang di sebarkan di dalam media pendukung berupa poster dan peralatan rumah tangga khususnya mangkuk. Hal ini bertujuan agar memudahkan khalayak sasaran dalam proses kampanye.

b. Poster

   Digunakan sebagai media penyebaran yang akan didistribusikan ke dalam instansi pendidikan seperti kampus dan instansi kesehatan pemerintah seperti rumah sakit serta sebagai media penyebaran yang menghimbau dan mengajak melalui berbagai pesan yang berisi ajakan kepada khalayak sasaran dalam proses kampanye.

c. Tote Bag/Goodie Bag

   Digunakan sebagai media reminder yang bertujuan untuk menerapkan pesan *verbal* yang ingin disampaikan dalam kampanye sosial serta menarik perhatian *audience*.

d. Spanduk

Digunakan sebagai identitas dalam melangsungkan kampanye yang akan diselenggarakan pada peringatan hari gizi nasional dan dipasang di tepian jalan raya berdasarkan mandat dari Dinas Kesehatan Kota Bandung.

e. T-Shirt

Merchandise berupa T-shirt berfungsi sebagai media *reminder* serta untuk digunakan sehari-hari.

f. Mangkuk (Peralatan Rumah Tangga)

Digunakan sebagai media *reminder* serta untuk peralatan sehari-hari.

g. Stiker

Digunakan sebagai media penyampaian pesan serta sebagai identitas untuk media *reminder* kepada masyarakat yang akan dibagikan dalam kegiatan kampanye yang akan diselenggarakan pada peringatan hari gizi nasional berdasarkan mandat dari Dinas Kesehatan Kota Bandung.

h. XBanner

Digunakan sebagai media penyampaian pesan *verbal* mengenai dampak dan semua hal yang berhubungan dengan cara mengkonsumsi mi instan yang benar, akan di pakai pada acara kampanye serta disebarkan ke rumah sakit di sekitar Kota Bandung

i. Pin

Digunakan untuk menarik minat khalayak sasaran dalam kampanye kesehatan ini serta sebagai identitas untuk media *reminder* kepada masyarakat yang akan dibagikan dalam kegiatan kampanye yang akan diselenggarakan pada peringatan hari gizi nasional berdasarkan mandat dari Dinas Kesehatan Kota Bandung.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi media utama akan disebarkan melalui akun sosial media yaitu Youtube yang didukung oleh *barcode* yang nantinya akan di terapkan ke dalam berbagai macam media pendukung khususnya poster sebagai sarana untuk memudahkan khalayak sasaran. Serta media pendukung akan disebarkan pada acara peringatan Hari Gizi Nasional pada tanggal 28 Februari 2018.

Tabel III.4 Jadwal Pendistribusian Media
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Media	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Utama																								
Video Motion Grafik																								
Media Pendukung																								
Poster																								
ToteBag																								
Spanduk																								
T- Shirt																								
Mangkuk																								
Stiker																								
XBanner																								
Pin																								

- Profil event Hari Gizi Nasional

  Nama *event* : Hari Gizi Nasional

  Lokasi : Area Car Free Day Dago (Jl Ir. H Djuanda) dan Taman Balaikota Bandung, Jawa Barat

  Waktu : Minggu 28 Februari 2018 mulai pukul 09.00 s.d 14.00

  Format *venue* : Menggunakan halaman balaikota bandung sebagai tempat untuk menyelenggarakan *event*.

  Dalam acara tersebut terdapat beberapa rangakaian acara seperti :

  - Pembukaan acara yang akan dibuka oleh Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung.

- Melakukan jalan sehat dari taman balaikota hingga kawasan CFD Dago lalu kembali ke taman Balaikota.
- Membagikan stiker kepada masyarakat sekitar yang sedang berada di CFD.
- Kemudian dilanjutkan berbagai hiburan dari artis-artis lokal Kota Bandung.

Penyelenggaraan hari gizi nasional merupakan program kerja yang dilakukan oleh dinas kesehatan kota bandung. Peringatan hari Gizi Nasional kali ini bertemakan “Cukup 1 kali 1 minggu aja ya! dan biasakan gizi seimbang” demi mewujudkan masyarakat yang sehat dan peduli akan asupan nutrisi serta mengurangi tingkat konsumsi mi instan.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang akan digunakan pada kampanye sosial ini lebih kepada pesan persuasif serta sindiran halus berupa pesan verbal kepada khalayak untuk lebih bijak dalam mengkonsumsi mi instan dan memperhatikan kesehatan. Keselarasan format desain dan pemilihan karakter warna yang sesuai diharapkan mampu menjadi daya tarik serta mampu merubah pola pikir khalayak sebelumnya.



Gambar III.1 Konsep ***Interest***
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Konsep Visual pada Gambar III.1 dibuat dengan tujuan untuk memancing khalayak sasaran untuk mengetahui apa itu cukup 1 kali 1 minggu dan berbagai pesan lainnya yang dituangkan kedalam media pendukung berupa *merchandise*.



Gambar III.2 Konsep ***Attention***
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Konsep *attention* pada gambar diatas dibuat untuk memudahkan para *audience* dengan cara menayangkannya pada channel sosial media Youtube. Para *audience* diajak untuk sama-sama mengkonsumsi mi instan dengan baik dan benar melalui pesan informatif pada *scene* pertama seperti pada gambar diatas.



Gambar III.3 Konsep ***Share***
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Konsep Share pada gambar III.3 diatas merupakan kumpulan dari berbagai media cetak seperti *Flyer*, *XBanner*, *Poster* serta stiker. Penyebaran media cetak akan dilakukan dalam rangka peringatan hari gizi nasional. Serta mencakup berbagai instansi seperti Kampus dan Rumah Sakit.

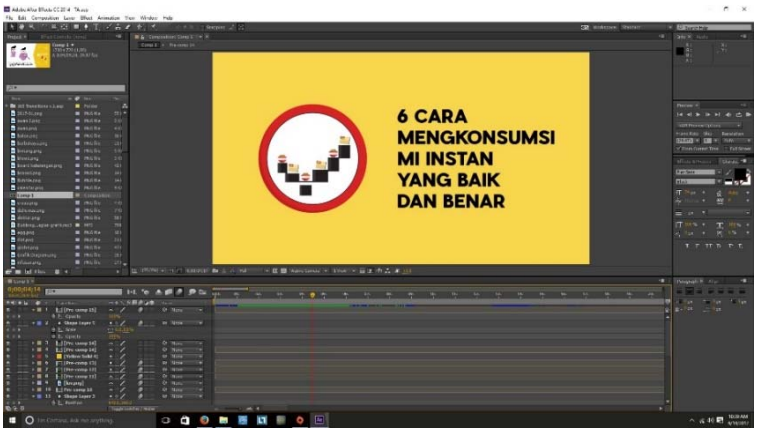


Gambar III.4 Konsep ***Action***
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Tindakan yang dilakukan dalam proses kampanye yaitu dengan menyebarkan media pendukung yang bertuliskan slogan "cukup 1 kali 1 minggu aja ya!" serta berbagai penjelasan mengenai hal yang berkaitan dengan mi instan yang disematkan ke dalam media utama. Perancangan kampanye ini diharapkan mampu menjadi daya tarik dan merubah pola pikir masyarakat khususnya mahasiswa untuk sama-sama dengan bijak dalam mengkonsumsi mi instan.

III.3.1 Format Desain

Pada perancangan kampanye ini menggunakan *motion graphic* pada sebuah media utama yang berisi tentang 6 cara bagaimana mengkonsumsi mi instan yang baik dan benar. Dengan ukuran layar ber-resolusi 1280x720 pixel agar khalayak sasaran dapat menonton dengan jelas pada media sosial Youtube. Sebagai gaya visual dipilih flat design agar mudah dipahami mengikuti sebagaimana khalayak sasaran yang dituju yaitu para mahasiswa atau memasuki usia dewasa tingkat awal. *Adobe after effect* merupakan *software* yang digunakan dalam proses pembuatan *motion graphic.*



Gambar III.5 *Software* Adobe After Effect sebagai media dalam pembuatan *motion graphic*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tujuan dari peletakan tata letak pada sebuah perancangan kampanye agar nyaman dipandang oleh mata serta memudahkan kepada khalayak sasaran untuk lebih memahami akan pesan yang terkandung dalam sebuah media penyampaian kampanye. Penggunaan warna kuning yang dominan bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran dan warna kuning diambil dari warna mi instan. Urutan rangkaian ilustrasi dilengkapi dengan masing-masing keterangan yang bertujuan untuk memudahkan khalayak sasaran dalam memahami suatu pesan yang akan disampaikan di dalam video *motion graphic.*



Gambar III.6 Gambar Tata Letak Pada Video
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

III.3.3 Tipografi

"Tipografi merupakan seni dalam merancang serta menata aksara yang berkaitan untuk menyusun publikasi visual cetak maupun non-cetak". (Kristianto, 2010. h.58). sedangkan Sihombing (2001) menjelaskan "Tipografi adalah bentuk komunikasi verbal yang merupakan representasi visual" (h.58).

Pemilihan Tipografi yang sesuai sangat menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Berikut jenis huruf yang digunakan pada perancangan media dalam kampanye:

- **Pier Sans**

  Tipografi yang digunakan dalam perancangan kampanye yaitu pier sans karena disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju yaitu dewasa tingkat awal serta mempertimbangkan unsur keterbacaan yang baik agar mudah dipahami.

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar III.7 Font Pier Sans
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

- **Helvetica**

  Jenis Font Helvetica digunakan karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas serta menyesuaikan dengan ilustrasi vector flat design yang memiliki kesan sederhana.

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar III.8 Font Helvetica
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

III.3.4 Ilustrasi

Kata ilustrasi berasal dari bahasa inggris yang berarti menjelaskan dengan contoh gambar, musik, kejadian, dan lain lain. Menurut Kusmiati (1999) menjelaskan "Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan". (h.46)

Secara umum ilustrasi selalu dikaitkan kepada gambaran sebuah cerita. Perancangan media kampanye ini memakai teknik penggambaran digital dan lebih menyederhanakan dari gambar sebelumnya. Teknik ilustrasi yang dipakai yaitu berupa elemen grafis seperti vektor.

Vektor merupakan elemen grafis yang terbentuk melalui sejumlah garis yang saling dihubungkan satu sama lain dan jika diperbesar kualitas gambarnya masih cukup baik. Vektor dipilih karena memiliki unsur *simplicity* yaitu kesederhanaan serta agar mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Maka dari itu pada perancangan kampanye sosial ini memilih elemen grafis seperti flat design. *Flat design* merupakan jenis desain yang lebih menekankan pada pendekatan minimalis serta kegunaan desain tanpa adanya *bevel*, tekstur, *long shadow* serta memiliki warna-warna yang cerah.

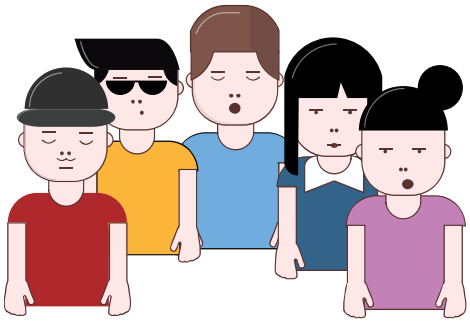
- ***Flat Design***

  Flat design merupakan desain yang mengutamakan pada kegunaan serta fungsi dengan pendekatan desain yang minimalis. Memiliki warna yang cerah, ilustrasi dua dimensi serta berfokus pada tipografi. (pindexain.com/ 2014).

- Karakter



Gambar III.9 Gambar Referensi Karakter Utama
Sumber : http://keywordteam.net/gallery/809846.html
(Diakses pada 20/5/2017)

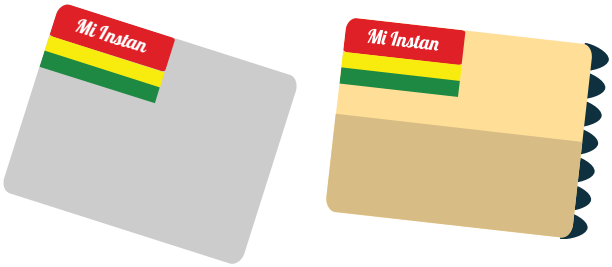


Gambar III.10 Visualisasi Karakter Utama
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

- Properti



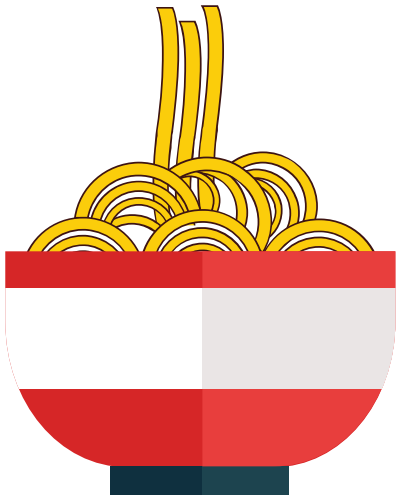
Gambar III.11 Gambar Referensi Properti Mi Instan
Sumber : http://www.indomie.com/product/category/1 (22/07/2017)



Gambar III.12 Visualisasi Properti Mi Instan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.13 Gambar Referensi Properti Mangkuk
Sumber :
https://previews.123rf.com/images/erwinwira/erwinwira1202/erwinwira120200201/12288717 -noodle-Stock-Vector-noodle-bowl-cartoon.jpg (22/07/2017)

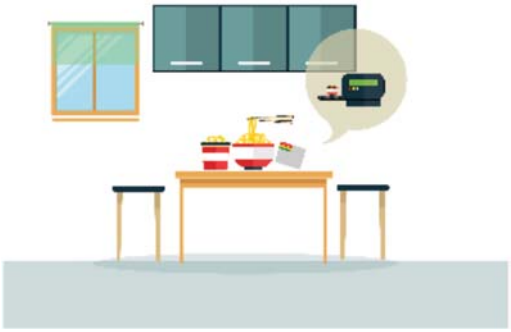


Gambar III.14 Visualisasi Properti Mangkuk
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

- Latar



Gambar III.15 Gambar Referensi Latar Dapur
Sumber :
https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/000/082/647/non_2x/modern-kitchen-vector.jpg (22/07/2017)



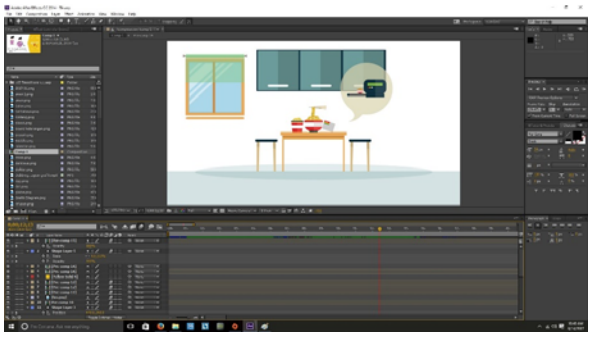
Gambar III.16 Visualisasi Latar Dapur
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.17 Gambar Referensi Latar Luar AngkasaSumber :
https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/000/099/562/non_2x/free-space-landscape-vector-background.jpg (22/07/2017)



Gambar III.18 Visualisasi Latar Luar Angkasa
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)



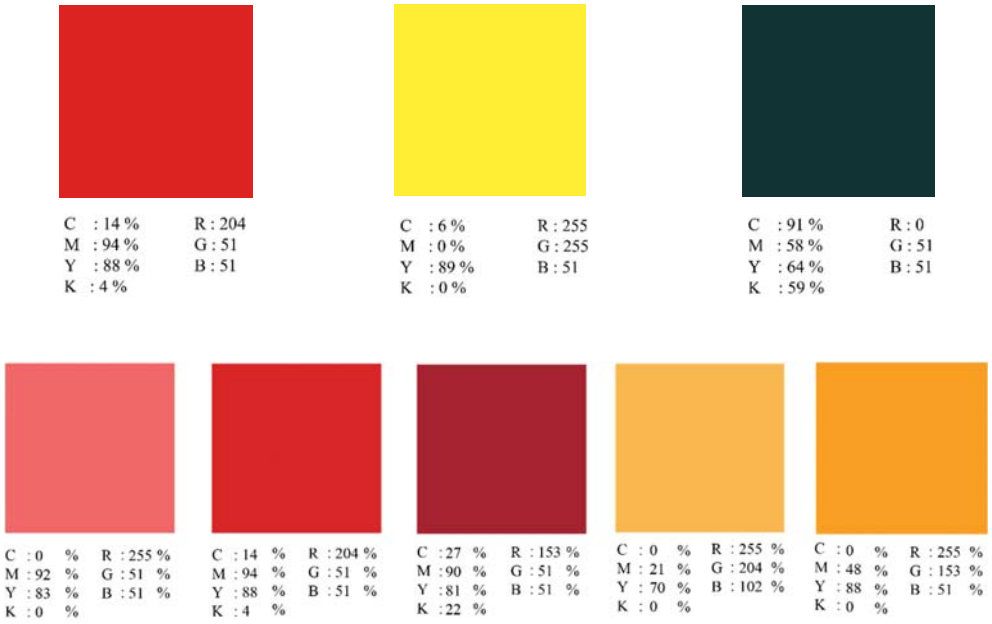
Gambar III.19 Proses pembuatan *motion graphic*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Flat design sendiri dipilih karena agar mudah dipahami oleh khalayak sasaran, selain memiliki bentuk yang sederhana dan berbagai warna yang menarik diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi khalayak sasaran dalam proses kampanye sosial ini.

III.3.5 Warna

Menurut Junaedi (2003) menjelaskan "warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia" (h.14) Sementara itu warna yang tajam dapat menyentuh terhadap kepekaan penglihatan serta berdasarkan pada minat seseorang (Kusrianto, 2007, h.46)

Warna yang dipakai dalam perancangan kampanye ini adalah warna-warna yang memiliki unsur keterkaitan pada warna mi instan serta warna lainnya seperti merah,biru,kuning yang termasuk ke dalam warna primer serta warna sekunder seperti orange dan cokelat.



Gambar III.20 Skema warna media utama (*motion graphic)*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Warna yang mendominasi pada perancangan kampanye ini adalah kuning yang secara psikologis mampu menampilkan kesan yang energik,menarik perhatian serta memancarkan kehangatan. Sehingga sangat cocok untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

III.3.6 Audio

Menurut Sora (2014) menjelaskan “Audio adalah Suara Bunyi yang dihasilkan oleh getaran suatu benda, agar dapat tertangkap oleh telinga manusia getaran tersebut harus kuat minimal 20 kali/detik”. Ilustrasi audio pada backsound musik berupa aransemen musikal instrumen yang berjudul *Whistle and Clap*. Instrumen ini dipilih karena menyesuaikan dengan tema warna serta jalan cerita pada video *motion* grafik.