BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

3.1 Khalayak Sasaran

Menurut McQuail dan Windahl (1993), khalayak sasaran adalah beberapa jumlah orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya dapat diubah melalui sebuah kegiatan kampanye. Dari pengertian tersebut, disiumpulkan bahwa dalam sebuah perancangan dibutuhkan khalayak sasaran agar penyampaian komunikasi dalam hal ini kampanye menjadi lebih efektif.

Berikut khalayak sasaran untuk perancangan ini :

- **Demografis**

  Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki

  Usia : Dewasa 18-40 tahun sebagai target primer.

  Pendidikan : SMA-Perguruan tinggi

  Status Sosial : Menengah keatas.

- **Geografis**

  Wilayah : Nasional

  Tempat : Masyarakat daerah perkotaan (Bandung).

- Psikografis

  Menurut Hurlock (1996) usia dewasa awal 18-40 merupakan usia yang ditandai dengan perubahan fisik dan psikologis, adapun ciri-cirinya sebagai berikut :

- Masa dewasa awal merupakan masa dimana individu memiliki tanggung jawab sebagai orang dewasa.
- Masa dewasa sebagai masa penting reproduktif. Artinya, pada usia awal dua-puluhan atau tiga-puluah seseorang sudah siap untuk berperan sebagai orang tua.
- Masa dewasa dini menjadi masa ketegangan emosional karena menghadapi berbagai macam masalah yang baru ditemui. Masa dewasa dini sebagai masa komitmen, artinya setelah memiliki perubahan dan tanggung jawab masing-masing seseorang harus mempunyai komitmen untuk menentukan masa depannya.
- Usia dewasa dini sebagai masa perubahan nilai, maksudnya ialah pada

usia itu dewasa manusia memiliki hubungan sosial yang lebih luas dari sebelumnya.

- Masa dewasa dini merupakan penyesuain dengan cara hidup baru dan gaya hidup baru.
- Pada masa dewasa dini seseorang tidak terikat lagi dengan kententuan orang tua maupun guru sehingga bebas melakukan apa yang mereka inginkan tergantung minat dan kemampuan individu masing-masing.

Berdasarkan ciri-ciri diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Psikografis untuk khayalak sasaran sebagai berikut :

1. Masyarakat yang menerima gaya hidup baru dan cara hidup baru.
2. Masyarakat yang terbuka akan segala sesuatu yang baru sebagai pertimbangan untuk diri sendiri.
3. Masyarakat yang memiliki tanggung jawab atas masa depannya dengan memperhatikan kesehatan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka ditentukan *Consumer Insight* dan *Consumer journey* sebagai berikut:

1. *Consumer insight*

   Merupakan proses mencari tahu tentang latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku sesorang berhubungan dengan produk komunikasi iklan (Amalia, 2009).

   Hasil dari studi lapangan dilakukan terhadap beberapa responden berusia 18-40 tahun jenis kelamin wanita dan pria mengatakan bahwa infromasi mengenai efek samping susu sapi belum pernah ditemui sebelumnya. Selain itu banyak dari khalayak yang berpendapat bahwa informasi tersebut masih sangat baru dikarenakan selama ini masyrakat hanya diberi anjuran untuk memenuhi kebutuhan gizi dengan mengkonsumsi susu sapi.

   2.*Consumer Journey*

   Consumer journey merupakan upaya yang dilakukan untuk memahami keadaan atau kondisi khalayak sasaran melalui proses kegiatan yang dilakukan. Usia dewasa 18-40 merupakan khayalak sasaran yang berbeda-

beda dalam artian beberapa diantaranya merupakan pelajar/mahasiswan dan juga pekerja/karyawan.

Tabel 3.1 ***Consumer Journey***
Sumber: Data Pribadi

NO	Kegiatan	Tempat	Media
1	Bangun pagi	Kamar	Ponsel,Komputer, Buku
2	Sebelum beraktifitas	Rumah,Ruang makan, Ruang keluarga pekarangan rumah,	Meja,kursi,alat makan,tv,jam tanaman
3	Pergi beraktifitas	Jalan	Flyer,Kendaraan umum,poster baliho
4	Tempat beraktifitas	Kantor, kampus, tempat umum	Alat tulis,komputer, poster,flyer majalah,buku,koran,tas
5	Jalan	Tempat umum, jalanan	Flyer,poster,kendaraan umum xbanner,
5	Pulang	Rumah	Ponsel,Komputer, Buku Meja,kursi,alat makan,tv,jam tanaman

Berdasarkan hasil analisis dan observasi, masyarakat kota Bandung yang berusia 18 – 40 tahun dengan status sosial dari menengah keatas, dalam setiap kegiatan sehari-hari banyak melihat media seperti Flyer dan poster pada social media.

3.2 Strategi Perancangan

Merujuk pada khalayak sasaran diatas, dibutuhkan tahap-tahap atau strategi perancangan agar kampanye dapat tersampaikan dengan efektif. Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2012) adalah tindakan komunikasi pada khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tujuan menciptakan efek tertentu.

3.2.1 Tujuan Komunikasi

Media kampanye pada perancangan ini memiliki tujuan menyampaikan informasi agar dapat mengubah pola pikir masyarakat terhadap susu sapi. Dalam hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak berlebihan dalam mengkonsumsi susu sapi dan lebih memperhatikan pola makan yang dianjurkan. Selain itu, masyarakat dapat meminimalisir efek samping yang nantinya akan terjadi.

3.2.2 Pendekatan Komunikasi

Rogers dalam Rustan dan Hakki (2017), menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses pengalihan ide dari sumber ke penerima untuk mengubah tingkah laku. Maka pendekatan dilakukan sesuai dengan melihat khalayak sasaran dengan usia 18-40 tahun.

- Pendekatan komunikasi secara Verbal

  Pendekatan verbal pada media menggunakan bahasa Indonesia yang non formal/tidak baku. Adapun beberapa bahasa-bahasa ilmiah atau bahasa asing yang digunakan tidak memiliki kata serapan.

- Pendekatan komunikasi secara Visual

  Pendekatan visual merupakan salah satu faktor yang penting untuk menjadi daya tarik khalayak sasaran. Pendekatan visual yang akan digunakan adalah ilustrasi jenis *flat design.* Ilustrasi jenis tersebut bertujuan agar visual terlihat sederhana namun tetap menunjukkan fungsinya. Menurut Situs *Pindexain* (2018), *Flat design* adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi. Selain itu dengan bentuk yang sederhana, pesan akan lebih mudah tersampaikan dibandingkan ilustrasi yang detail.

  Media visual akan memperluas kemampuan manusia untuk merasakan, dan melihat dalam batas jarak,ruang dan waktu (Mc. Luhan dalam Arif S. Sadiman.1984).

3.2.3 Mandatory



Gambar 3.1 Logo Kemenkes
Sumber : www.depkes.go.id

Mandatory dari media booklet adalah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Dalam booklet ini juga berisi tentang Pedoman Umum Gizi Seimbang yang telah diresmikan oleh Kementerian Kesehatan.

3.2.4 Materi Pesan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan penelitian, maka materi atau poin-poin yang disampaikan dalam booklet adalah :

- Pengertian susu sapi.
- Produk olahan susu sapi.
- Anjuran meminum susu sapi berdasarkan kesepakatan beberapa negara-negara.
- Efek samping konsumsi susu sapi yang dapat terasa langsung dan dalam jangka panjang.
- Penelitian-penelitian terkait susu sapi.
- Isi pesan Pedoman Umum Gizi Seimbang

3.2.5 Strategi Kreatif

Agar tujuan kampanye dapat tersampaikan dengan baik, maka informasi harus dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Konten maupun visual harus dibuat secara menarik sesuai dengan khalayak sasaran. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “menarik” berarti menyenangkan, mempengaruhi,

atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan. Dalam perancangan ini strategi kreatif yang digunakan pada konsep desain pada logo utama dan juga konsep sampul utama.

3.2.6 Strategi Media

Media utama yang digunakan adalah Booklet yang berisi ilustrasi beserta informasi mengenai susu sapi dan efek samping konsumsi susu sapi secara berlebihan. Pemilihan booklet dipilih menjadi media kampanye karena informasi yang diberikan cukup banyak akan tetapi tidak sebanyak pada buku informasi lainnya dan pembagiannya secara cuma-cuma atau gratis sehingga tidak membutuhkan banyak biaya.

Adapun beberapa media pendukung yang digunakan pada perancangan untuk sebagai berikut :

- Flyer

  Media berupa selembar kertas yang cukup mudah untuk disebarkan dan berguna untuk menginfromasikan adanya pembagian booklet. Pada kampanye ini flyer memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi mengenai adanya booklet.

- Xbanne

  Media yang dipilih sebagai informasi tempat mendapatkan booklet gratis. Media ini berupa ajakan dan juga *attention* untuk khalayak sasaran.

- Poster digital

  Media poster dalam bentuk digital yang menjadi informasi tentang waktu dan tempat pembagian booklet.

- Sticker

  Sticker merupakan media yang tepat sebagai media pengingat karena dapat diaplikasin dimana saja dan menggunakan logo utama.

- Gelang

  Media ini cukup sederhana, tidak membutuhkan biaya banyak namun efektif untuk menjadi media pengingat karena terdapat logo pada gelang. Dan pada perancangan ini, media gelang berfungsi sebagai penanda bagi target yang telah diberi booklet.

- Tote Bag, Kaos, Tempat Tempat minum, Jam Dinding, Mug

  Merupakan media pengingat dipilih berdasarkan hasil *consumer journey* pada bagian sebelumnya.

  Alasan penggunaan media tersebut karena orang-orang pada usia dewasa sering menggunakan benda-benda tersebut, maka efektif sebagai pengingat. Media pengingat ini berjumlah lebih sedikit dibandingkan dengan media utama. Pembagian media pengingat ini bermacam-macam, melalui kuis tentang kesehatan atau seputar susu.

3.2.6.1 Tinjauan Tentang Booklet

Booklet merupakan suatu sarana periklanan yang mampu menarik banyak konsumen produktif (Effendy Sholeh dalam bukunya Periklanan di Era Masa Kini. 2011). Booklet menjadi lebih menarik karena mencakup beberapa informasi yang akan menjadi perbandingan. Dalam hal marketing , booklet unggul karena dapat menampilkan beberapa jenis produk.

Sholeh menambahkan bahwa jika ditinjau dari sisi produksi, booklet merupakan media masa yang bertujuan untuk menyebarkan dan memberitahukan informasi.

Berikut susunan media booklet pada perancangan kampanye sosial “Efek samping susu sapi berlebihan dalam jangka panjang” :

- *Copywriting :* **Stop Susu Sapi Berlebih**

  Pemilihan *copywriting* pada perancangan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan utama pada perancangan.
- *Tagline :* **Konsumsi susu sapi sesuai kebutuhan**

  Tagline pada perancangan ini berfungsi untuk menjelaskan maksud dari *copywriting* yang menjadi logo utama
- *Storyline*

  1. Susu sapi

  Penjelasan singkat mengenai susu sapi dan kandungan gizi dalam susu sapi .

  2. Produk susu sapi

  Macam-macam produk olahan susu sapi

3. Anjuran minum susu sapi

   Bagian ini akan memaparkan anjuran konsumsi susu sapi.

4. Efek samping susu sapi
   - Dapat menyebabkan jerawat
   - Diare
   - Dapat menyebabkan Obesitas
   - Osteoporosis
   - Menyebabkan kanker

     Pada bagian ini menjelaskan penelitian yang menyebutkan susu sebagai efek samping kanker.

5. Penelitian terkait susu sapi

   Beberapa penelitian yang telah disebutkan pada bab II akan dipaparkan dalam bagian bab ini pada Booklet Stop Susu Sapi Berlebih.

6. Pesan PUGS

Pada bagian ini adalah pesan langsung dari Pedoman Umum Gizi Seimbang disertai ilustrasi piramida makanan.

3.2.7 Strategi Distribusi Booklet

Booklet Susu Sapi Berlebih akan didistribusikan melalui *event car free day* Dago Bandung pada bulan Februari dan *car free day* Buah Batu pada bulan Maret. Alasan pemilihan *Car Free Day* pada sarana distribusi karena pada saat itu masyarakat Bandung berkumpul dari berbagai kalangan dan mempunyai tujuan yang berbeda-beda.

Tabel 3.2 Strategi distribusi

Media	Februari		Maret	
	Minggu I dan II	Minggu III dan IV	Minggu I dan II	Minggu III dan IV
Media utama Booklet				

Flyer				
Xbanner				
Sticker				
Gelang				
Tote bag				
Kaos				
Note book				
Jam Dinding				
Tempat minum				

3.3 Konsep Visual

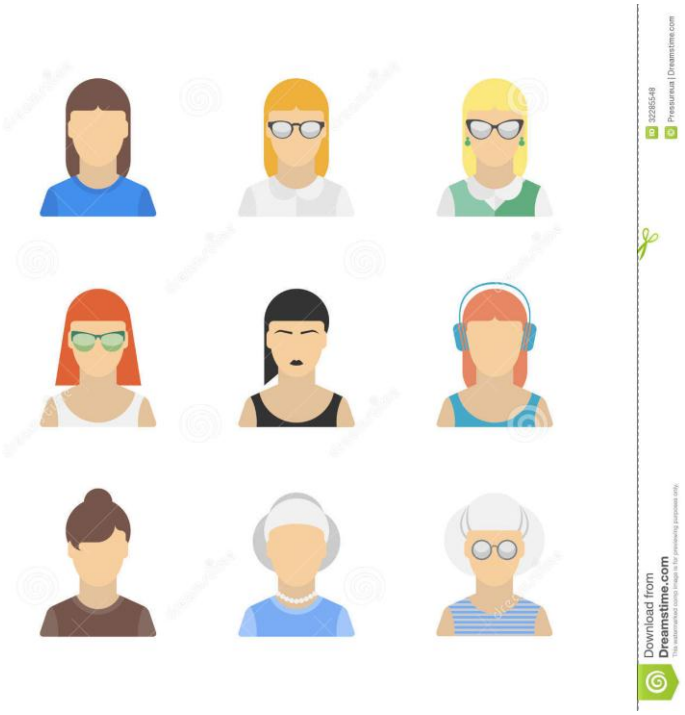
Dalam sebuah media informasi yang menarik dan informatif, konsep visual sangat berperan penting.

3.3.1 Ilustrasi

Wirya (1999) mendefinisikan ilustrasi sebagai unsur penting dalam komunikasi sebuah buku dan seing digunakan karena dianggap bahasa yang universal.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996) menjelaskan bahwa ilustrasi yaitu gambar yang dapat berupa foto atau lukisan untuk membantu memperjelas isi buku,karangan dan sebagainya ; dapat juga bermakna gambar, desain, diagram untuk penghias sampul. (Dikutip dari situs e-jurnal.com. 2013).

Konsep visual dalam booklet “Stop Susu Sapi Berlebih” menggunakan gaya ilustrasi *flat design* dengan menggunakan Teknik komputerisasi berbasis vektor dan pewarnaan mengacu pada komponen asli susu sapi dan produk olahannya.



Gambar 3.2 Bahan Studi Visual
Sumber: dreamstime.com

3.3.2 Format Desain

Booklet “Stop susu sapi secara berlebih” akan dicetak pada ukuran 14x14 cm dan akan dijilid pada bagian tengah sesuai refrensi **Gambar 3.3**

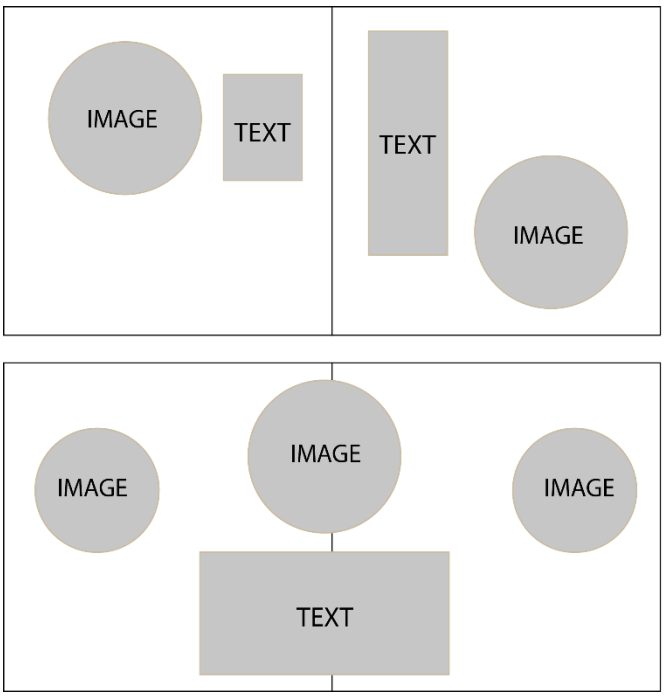


Gambar 3.3 Bahan Refrensi Booklet
Sumber : dejaprinting.com/wp-content

Booklet yang telah dijilid kemudian akan dimasukkan bersama media gelang dan sticker ke dalam sebuah sampul utama.

3.3.2 Tata Letak (Layout)

Tata letak berfungsi untuk membuat elemen vsual menjadi lebih komunikatif. Selain itu tata letak yang baik juga berperan untuk kenyamanan pembaca.. Format tata letak booklet berisi 60% visual dan sisanya 40% adalah tulisan mengenai materi. Adapun tata letak booklet sebagai berikut :



Gambar 3.4 Tata letak
Sumber: Data pribadi

3.3.3 Tipografi

Untuk tipografi digunakan font digital yang diunduh secara gratis. Ukuran, font, warna, dimensi, serta bentuk akan memberi kesan yang berbeda-beda pada sebuah perancangan. Untuk penggunaan logo menggunakan jenis font custom dengan bentuk lebih fleksibel dan tidak kaku.



Gambar 3.5 Tipografi judul booklet
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tipografi pada logo utama dan sebagai judul memiliki 3 jenis.

1.Warna Putih

Sebagai logo yang digunakan pada media atau background warna gelap.

2.Warna oranye

3.Logo utama sebagai judul yang menggabungkan 2 warna dan terlihat overlapping agar terlihat lebih menarik dan berbeda.

3.3.4 Tipografi Isi Booklet

Pada bagian isi, jenis font yang digunakan adalah “Calibri”, jenis font yang memiliki karakter ramping dan minimalist selaras dengan jenis ilustrasi yang digunakan.



Gambar 3.6 Tipografi isi booklet
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.3.5 Warna

Warna dapat didefinisikan secara fisik dan psikologis. Secara fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, dan sebagai psikologis sebagai pengalaman dari indera penglihatan (Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam Nurjanah Ismi. 2012). Warna merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam sebuah perancangan. Pada perancangan Booklet "Susu Sapi Berlebih" warna yang digunakan sesuai dengan materi pesan yang akan disampaikan dan juga khalayak sasaran. Untuk teknik pewarnaan menggunakan teknik digital menggunakan komputerisasi berbasis vektor.

Menurut Junaedi (2003) dalam situs Ilmunesia.com (2016) , warna dapat digolongkan menjadi dua diantaranya :

-Warna panas : yang termasuk panas adalah keluarga warna merah dan jingga yang memiliki pengaruh hangat dan menyenangkan.

-Warna dingin : Kelompok biru atau hijau memiliki sifat pengaruh yang sunyi dan tenang.

Menurut Sean Adams (dikutip Ramanda. 2011. Dalam situs Ilmunesia. 2016, sifat dan kesan yang ditimbulkan beberapa warna :

-Merah: Hasrat, perhentian, amarah, perkelahian, cinta, berani, kuat, kehangatan, tanda peringatan dan darah.

-Kuning: Kegembiraan, kecerdasan, peringatan, bersinar, pengecut dan muda.

-Hijau: Kesuburan, kesegaran, sejuk, menenangkan, alami, uang, kesehatan,

kesuksesan, pertumbuhan.

-Putih: Kesempurnaan, kesucian, pernikahan, bersih, kebaikan.

-Biru: Pengetahuan, langit, laut, menenangkan pikiran, nyaman, tenang, damai dan dingin.

-Hitam: Ketakutan, misteri, kegelapan, tegas kuat, negatif, kematian, kejahatan, kerahasiaan.

-Ungu: Mewah, janda, kebijaksanaan, kerohanian, imajinasi.

-Jingga: Kreatifitaskeceriaan, kehangatan, kehidupan, unik, energi.

Mode warna yang dipakai adalah CMYK karena mode warna tersebut digunakan untuk media yang dicetak. Warna-warna yang dipakai adalah sebagai berikut:



Gambar 3.7 Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Warna-warna yang digunakan dalam Booklet "Stop susu sapi berlebih" merupakan refrensi dari warna-warna yang tidak jauh dari topik utama seperti susu, keju, dan kebutuhan gizi dalam hal ini makanan sehari-hari seperti air putih dan sayur-sayuran. Sedangkan pemilihan warna utama, yaitu biru tua sesuai dipilih sesuai dengan psikologi warna yang telah disebutkan sebelumnya yaitu pengetahuan.