BAB III

STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (McQuail & Windhal, 1993). Khalayak sasaran utama adalah masyarakat yang kurang peduli, tidak mengerti manfaat mengadopsi kucing dan tidak tahu syarat mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung.

a. Demografis

Demografis menurut Kotlet dan Armstrong (2008:226) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran yaitu :

“Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama ras, generasi dan kebangsaan.”

Demografis mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung sebagai berikut:

Jenis kelamin : Wanita dan Pria

Usia : 18-28.

Pekerjaan : Bekerja dan Mahasiswa

Agama : Islam dan Non Islam.

Pendidikan : Pelajar dan mahasiswa.

b. Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit geografis seperti negara, wilayah, kota atau lingkungan sekitar. Perancang dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah sambil memberikan perhatian pada variasi lokal. (Kotler & Keller, 2009:234). Segmentasi geografis mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung adalah di Kota Bandung pemukiman padat penduduk.

c. Psikografis

Psikografis adalah pembagian pasar dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. (Kotler dan Armstrong, 2008:229). Psikografis untuk mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung dari segi kepribadian yaitu:

- Penyayang.
- Peduli kucing.
- Butuh teman.
- Melankolis.

Consumer Journey

Consumer Journey adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai tujuan dari kampanye. *Consumer journey* di Rumah Kucing Bandung bernama Rakha Kharista, seorang mahasiswa di Universitas Maranatha berumur 22 tahun.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Pribadi

Jam	**Kegiatan**	***Point of Content* (media)**
05.00-06.00 WIB	-Bangun tidur -Ke kamar mandi	kamar mandi, Televisi, handphone.
06.00-07.00 WIB	-Menyiapkan pakaian -Sarapan bila ada -Menaiki kendaraan	poster, stiker.
07.00-11.00 WIB	-Memarkirkan kendaraan di parkiran kampus/kantor -Naik elevator/tangga -Masuk kelas/ruang kerja	Kendaraan, stiker, poster, televisi, handphone, tas, baju.
12.00-14.00 WIB	-Makan siang -Mengobrol bersama teman	Handphone, poster, kalender, tas, kaos.

14.00-16.00 WIB	-Masuk kantor	Tas, handphone, meja kantor, kalender.
16.00-17.00 WIB	-Pulang kuliah/kerja	poster, stiker.
17.00-18.00 WIB	-Memarkirkan kendaraan dirumah -Membuka pintu -Mandi -Istirahat	televisi, kamar mandi, handphone.
18.00-19.00 WIB	-Istirahat	Handphone.
19.00-20.00 WIB	-Menyiapkan diri -Menaiki kendaraan -Pergi ke tempat makan -Makan malam	poster,kalender, handphone.
20.00-22.00 WIB	-Pergi nongkrong -Mengobrol bersama teman	Baju, tas, kalender, handphone.
22.00-23.00 WIB	-Menaiki kendaraan -Pulang kerumah -Kamar mandi -Bersiap untuk tidur	Kendaraan, poster, handphone.

Kesimpulannya masyarakat Bandung yang berusia 18-28 tahun dengan status pekerja dan mahasiswa mempunyai waktu senggang untuk bersantai dengan *handphone* dan sering berkendara. POC (*Point of Contact)* digunakan dalam kasus informasi dan ketepatan terhadap waktu penting, contohnya: handphone, kalender duduk dan lain-lain.

III.2 Strategi Perancangan

Untuk meningkatkan minat mengadopsi kucing domestik dengan memberikan informasi manfaat mengadopsi kucing dan masyarakat memahami syarat

ketentuan untuk mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung. Strategi perancangan yang akan dilakukan untuk mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung yaitu merancang suatu media yang berisi informasi syarat mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung dan manfaat mengadopsi kucing.

Untuk mendapatkan data, penulis langsung mendatangi Rumah Kucing Bandung yang berada di Jalan Antapani untuk melakukan wawancara dan melihat langsung tempat penampungan kucing di Rumah Kucing Bandung. Setelah melakukan wawancara dan mendapatkan data dari pendiri Rumah Kucing Bandung, penulis membuat sketsa foto poster.

Penulis memotret kucing yang ada pada area tempat tinggal dan mengambil beberapa foto untuk keperluan media. Setelah mendapatkan gambar yang tepat perancang memberikan *headline* dari segmentasi perancangan mengadopsi kucing dengan layoutnya kemudian dicetak.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang dibuat adalah agar masyarakat mengadopsi kucing dan Rumah Kucing Bandung dapat menampung kucing lain.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh cara penyampaian pesan yang dapat cepat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Untuk itu diperlukan strategi khusus, kampanye mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung menggunakan dua pendekatan komunikasi yaitu komunikasi verbal dan komunikasi visual.

- **Pendekatan Komunikasi Verbal**

  Pendekatan komunikasi verbal dari segmentasi perancangan ini adalah dengan menggunakan bahasa persuasif atau seperti ajakan, himbauan dan peringatan kepada khalayak sasaran. Selain itu dengan bahasa non formal atau bahasa yang biasa digunakan sehari-hari karena khalayak sasaran sebagian besar remaja.

- **Pendekatan Visual**

  Strategi dari pendekatan visual dari segmentasi perancangan mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung dengan visual realita atau nyata tentang kucing dan kondisinya. Sehingga dapat menimbulkan empati terhadap khalayak sasaran.

III.2.3 Mandatory

Rumah Kucing Bandung merupakan salah satu organisasi non provit yang bergerak menyelamatkan kucing jalanan. Kucing jalanan yang diselamatkan dibawa ke Rumah Kucing Bandung untuk diobati, setelah sehat akan dicarikan pengadopsi untuk mengadopsi kucing tersebut sebagai peliharaan dirumah. Rumah Kucing Bandung berdiri sejak tahun 2015 melalui media sosial Instagram, hingga sekarang Rumah Kucing Bandung masih menyelamatkan kucing.



Gambar III.1 Logo Rumah Kucing Bandung
Sumber: Rumah Kucing Bandung
(Diakses pada: 29 Oktober 2017)

Di Rumah Kucing Bandung sekarang ada 28 ekor kucing yang berada ditempat penampungan masih menunggu pengadopsi. Biaya rumah sakit, makanan dan kebutuhan lain untuk kucing-kucing di Rumah Kucing Bandung didapatkan melalui donasi dari donatur.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada perancangan ini:

- Mengajak masyarakat untuk mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung.
- Memberitahu syarat mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung.

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang digunakan adalah bahasa indonesia, bahasa persuasif atau seperti ajakan kepada khalayak sasaran. Selain itu dengan bahasa non formal atau bahasa yang biasanya digunakan sehari-hari.

III.2.6 Strategi Kreatif

Untuk membuat segmentasi perancangan ini berhasil maka digunakan strategi yang bisa meningkatkan minat adopsi kucing di Rumah Kucing Bandung sehingga dapat mengurangi kekejaman terhadap kucing dan membuat masyarakat mengerti maksud dari informasi yang diberikan. Memberi slogan yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang yang mudah dipahami, memberi banyak konten tentang kucing yang emosional sehingga mengundag empati dan mengadakan *event* adopsi untuk Rumah Kucing Bandung pada Hari Kucing Internasional yaitu tanggal 8 Agustus. Strategi komunikasi yang digunakan adalah AISAS (*Attention , Interest, Search, Action, Share*) karena lebih mudah diterima kepada khalayak sasaran.

- *Copywriting*

  Copywriting menurut Frank Jefkins, pakar peiklanan, pengertian *copywriting* adalah suatu karya tulisan dalam bentuk karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin (Agustrijanto,2001:27)
- *Headline*

  Headline berfungsi sebagai pernarik perhatian untuk khalayak sasaran. Letak *headline* tidak selalu pada awal tulisan, biasanya *headline* ditulis dengan huruf yang berukuran besar daripada yang lain dengan

menggunakan kata-kata persuasif, singkat dan mudah dimengerti oleh khalayak. (Rhenald Kasali (1992:82).

Headline pada segmentasi perancangan mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung adalah “Kami Butuh Rumah Baru...” yang bermaksud kucing-kucing di Rumah Kucing Bandung membutuhkan rumah baru.

- *Subheadline*

  Subheadline adalah kata-kata yang menjelaskan *headline*. *Subheadline* dari segmentasi percangan ini adalah “Setiap adopsi membantu Rumah Kucing Bandung memiliki ruang baru untuk kucing lain yang perlu direscue..” dengan begitu menjelaskan kepada khalayak kenapa kucing di Rumah Kucing Bandung membutuhkan rumah baru.

- Poster digital *Adoption day*

  Headline : *Adoption Day!*

  Subheadline : Setiap adopsi membantu Rumah Kucing Bandung memiliki ruang baru untuk kucing lain yang perlu direscue.

  Body text : Body text pada perancangan ini adalah memberi penjelasan waktu dan tempat acara berlangsung.

  Poster digital mengenai acara hari adopsi bagi Rumah Kucing Bandung ini untuk mengakhiri segmentasi perancangan kampanye mengadopsi di Rumah Kucing Bandung dan guna untuk mengajak khalayak bergerak mengadopsi kucing-kucing yang berada saat acara berlangsung.

III.2.6.1 AISAS

AISAS adalah suatu strategi pemasaran yang digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat. AISAS dikembangkan untuk khalayak yang mengerti internet dan gemar mengirimkan informasi lewat internet. (Wisnu Wirawan, 2016:74)

- *Attention*

Attention pada AISAS yaitu perhatian dengan maksud bagaimana cara mengambil perhatian dari khalayak sasaran**.** *Attention* dari perancangan kampanye

mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung ini adalah dengan menyebarkan poster cetak pada tempat ramai sering dikunjungi orang seperti tempat makan, jalanan dan kampus.

Setelah itu menyebarkan poster digital pada sosial media Instagram dan Facebook yang isinya mengajak khalayak untuk mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung serta mengikuti event mendatang. Jam dinding digunakan untuk menarik perhatian khalayak di tempat makan dan tempat bersantai.

- *Interest*

Khalayak sasaran akan tertarik tentang mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung. Media *Interest* dari percanganan ini adalah dengan membagikan brosur yang berisi informasi mengenai mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung.

- *Search*

Setelah khalayak tertarik, khalayak akan mencari informasi lebih lanjut melalui sosial media Rumah Kucing Bandung.

- *Action*

Aksi dari perancangan kampanye mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung adalah dengan mengadakan acara adopsi kucing Rumah Kucing Bandung pada Hari Kucing Internasional yaitu tanggal 8 Agustus 2018 bertempatan di Pet Park Bandung. Pada acara ini masyarakat yang datang bisa melihat-lihat kucing yang siap adopsi. Jika masyarakat berminat untuk mengadopsi maka masyarakat wajib mengisi formulir mengadopsi kucing.

- *Share*

Setelah mengisi formulir pendaftaran adopsi dan telah mengadopsi kucing, masyarakat diminta untuk berswafoto bersama kucing yang diadopsi, lalu memposting pada sosial media Instagram dan Facebook menggunakan twibbon dari Rumah Kucing Bandung. Masyarakat juga diminta saat memposting foto tersebut untuk menandai akun Rumah Kucing Bandung. Hal ini bertujuan agar informasi mengenai mengadopsi bisa tersebar luas.

III.2.7 Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. (Antar Venus, 2004:9). Ada beberapa pakar mengartikan tentang kampanye menjadi pengertian yang memiliki makna yang berbeda-beda, yaitu:

- Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu".

Selain itu adapula yang mendefinisikan kampanye yang merujukpada pengertian yang dilakukan oleh Rogers dan Storey, diantaranya:

- *Pfau dan Parrot (1993) "A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a spesified periode of time purpose of influencing a spesified audience"* (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).
- *Lesti B. Snydder (Gudykunt dan Mody, 2002) "A Communication campaign is an organized communication activity, derected at a particular audience, for a particular periode of time, to achieve a particular goal"* (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

Dari beberapa definsi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan dari suatu lembaga atau perorangan untuk membuat suatu perubahan sosial pada masyarakat.

Kegiatan kampanye biasanya memuncak dalam event tertentu untuk menarik perhatian, dukungan, pemahaman dan meningkatkan kesadaran sekaligus mempengaruhi masyarakat tentang suatu tema tertentu.

A. Jenis-jenis Kampanye

Kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya menjadi 4 macam, yaitu :

1. Kampanye Sosial.

Adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dana bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

- Non Komersil.
- Tidak bersifat keagamaan.
- Tidak bermuatan politik.
- Berwawasan nasional.
- Diperuntukan bagi semua masyarakat.
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- Dapat diiklankan.
- Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.

2. Kampanye Bisik

Yaitu kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyiarkan kabar angin dan tanpa visual.

3. Kampanye Promosi

Adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

4. Kampanye Politik

Yaitu kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud

dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak. (Venus Antar, 2004: 20)

III.2.8 Strategi Media

Pengertian media menurut Association of Education and Communication yaitu media adalah segala bentuk yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Media digunakan untuk menyampaikan ide dan pesan kepada khalayak, disebar hingga ide itu sampai pada khalayak. Media yang digunakan untuk segmentasi perancangan ini bersifat informatif dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah. Berikut media yang akan digunakan:

- **Media Utama**

  Media utama dari segmentasi perancangan kampanye sosial mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung adalah poster ajakan mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung dengan foto kucing dan headline "Kami Butuh Rumah Baru..". Alasan memilih media poster untuk media utama karena media poster lebih tepat menyampaikan pesan dengan didukung foto yang emosional bisa menghimbau khalayak sasaran untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye adopsi kucing di Rumah Kucing Bandung.



Gambar III.2 Poster Media Utama
Sumber: Pribadi
(Diakses pada: 5 Januari 2018)

Dipilihnya headline "Kami Butuh Rumah Baru..." dengan latar dua ekor kucing bertatapan memelas supaya khalayak sasaran mengerti bahwa kucing-kucing ini sangat membutuhkan rumah baru. Media utama ini dicetak kertas art paper berukuran A2 dan A3.

- **Media Pendukung**

1. Tahap Informasi

- Brosur

  Brosur menurut UNESCO adalah terbitan yang tidak berkala dan tidak dijilid dengan memiliki halaman sedikit tidak lebih dari 48 halaman. Brosur pada segmentasi perancangan ini digunakan sebagai tahap informasi untuk penyampaian informasi syarat-syarat mengadopsi kucing sebagai media pendukung.
- Media Sosial

Media sosial menurut Antony Mayfield adalah media yang mempermudah pengguna dalam bersosialisasi di dunia maya. Media sosial yang digunakan oleh segmentasi perancangan kampanye mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung adalah Instagram sehingga menyebarkan informasi mengenai segmentasi perancangan kampanye mengadopsi kucing lebih mudah.

- Poster Digital

  Poster digital mengenai segmentasi perancangan ini ada dua, yaitu poster digital media utama dan poster digital "*Adoption Day!*" yang disebar melalui media sosial Rumah Kucing Bandung untuk memberi informasi pada khalayak sasaran.

- Formulir Adopsi

  Formulir adopsi adalah sebuah formulir yang harus diisi oleh pengadopsi sebelum mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung.

2. Tahap Persuasif

- Poster A2

  Poster dapat digunakan sebagai media yang paling dekat dengan audien karena bisa ditempel di jalanan dan sering terlihat oleh audien.

- X-Banner

  X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk banner dengan penyangga besi berbentu "X" untuk mendirikan banner. X-banner yang digunakan dalam segmentasi inti berukuran 160cm x 60cm. Media ini digunakan pada saat acara mengadopsi kucing berlangsung.

- *Flag chain*

  Flag chain adalah media berupa bendera-bendera kecil yang biaanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak.

3. Tahap Pengingat

Media yang dipilih untuk tahap pengingat adalah:

- Kalender duduk

  Kalender adalah sistem pengorganisasian yang bertujuan sebagai penandaan waktu dalam jangka panjang. (Susiknan Azhari, 2012:27). Kalender untuk segmentasi perancangan ini berupa kalender duduk berukuran 15cm x 21cm dengan isi tentang informasi cara mengadopsi kucing.
- Twibbon

  Twibbon adalah layout pada foto yang sudah didesain untuk menyelenggarakan kampanye atau suatu acara guna untuk menyebarkan hasil foto tersebut pada media sosial. Pada segmentasi perancangan ini ada dua desain Twibbon yang digunakan, yaitu Twibbon untuk foto kucing yang siap diadopsi dan twibbon untuk swafoto kucing yang telah diadopsi dengan majikan barunya.
- Kaos

  Kaos pada segmentasi ini dipakai pada saat acara *Adoption Day!* oleh para sukarelawan yang ikut berpartisipasi pada acara tersebut.
- Tas (*merchandise*)
- Tempat makan kucing (*merchandise*)
- ID Card

  ID Card adalah tanda pengenal yang dipakai oleh para sukarelawan yang berisi nama, jabatan dan foto sukarelawan.

III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Distribusi adalah kegiatan pemasaran untuk memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan oleh jenis, jumlah, harga dan tempat. Kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus pemasaran.

Menurut Kotlet dan Keller (2010) distribusi adalah organisasi yang saling tergantung dalam proses yang membuat produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Penyebaran media distribusi kampanye mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung yang tepat adalah di Kota Bandung pada jalanan yang ramai masyarakat seperti tempat makan dan menyebarkan poster digital pada media sosial Instagram dan Facebook setiap tiga kali seminggu. Penyebaran media akan dilakukan 1 bulan sebelum *event* adopsi yaitu dari bulan Juli menuju Agustus.

Tabel III.2 Tabel Distribusi

Sumber: Pribadi

Media	**Juli**				**Agustus**			
Media Utama								
Poster								
Media Pendukung								
Poster Digital								
Flyer								
X-Banner								
Brosur								
ID Card								
Flag chain								
Tas								
Kaos								
Tempat makan kucing								
Formulir adopsi								
Kalender duduk								
Twibbon								

III.3 Konsep Visual

Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang punya ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan pada golongan tertentu. (Bahri, 2003:30).

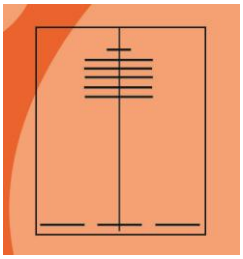
Konsep visual dalam perancangan kampanye mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung ini menggunakan teknik fotografi pada media utama dan teknik komputerisasi berbasis vektor pada media utama dan media pendukung. Memakai teknik fotografi bertujuan agar lebih mendapatkan empati khalayak sasaran. Dengan teknik desain vektor ilustrasi flat design pada media pendukung brosur bertujuan agar khalayak sasaran lebih dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan.

III.3.1 Format Desain

Format desain menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) 2017 adalah bentuk dan ukuran. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung adalah poster dengan foto kucing dan tagline “Kami Butuh Rumah Baru...” berukuran A2 42cm x 59,4 cm.

III.3.2 Tata Letak

Tata letak adalah suatu perencanaan yang melibatkan keputusan mengenai penyusunan dan penataan tata letak dari suatu pusat aktivitas yang dibutuhkan oleh setiap fasilitas yang memiliki berbagai macam proses (Render dan Heizer, 2005:272). Pembuatan media utama menggunakan layout *center*.



Gambar III.3 *Layout*
Sumber: Pribadi

III.3.3 Tipografi

Stanley Morison (1889-1967), perancang huruf Times New Roman, melihat tipografi sepenuhnya sebagai sebuah cara efisien dalam mengendalikan huruf guna mencapai fungsi dasarnya, yaitu membantu memaksimalkan pemahaman dalam membaca teks. Tipografi digunakan untuk menunjang peampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan berupa teks dengan jelas dan tepat. Penggunaan huruf dalam kampanye mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung menggunakan font Hastoler sebagai *headline* dan Myriad Pro sebagai *subheadline* juga *body text*.

a. Hastoler

Tipografi yang digunakan dalam segmentasi perancangan mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung adalah "Hastoler" pada headline media utama. Digunakan karena memiliki karakter yang cocok dengan logo segmentasi perancangan ini. Font "Hastoler" di download secara gratis pada https://www.dafont.com/hastoler.font



Gambar III.4 Tipografi

Sumber: Pribadi

b. Myriad Pro Reguler

Tipografi yang digunakan untuk body text adalah font Myriad Pro Reguler karena karakternya ramping dan cocok untuk menyampaikan pesan yang empati kepada khalayak sasaran. Font Myriad Pro Reguler di download pada www.dafont.com secara gratis.



Gambar III.5 Tipografi
Sumber: Pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Rohidi (1984:87) ilustrasi adalah yang berkaitan dengan seni rupa, penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau pula memperindah sebuah teks agar pembacanya dapat ikut merasakan secara langsung sifat dan kesan dari cerita yang disajikan.

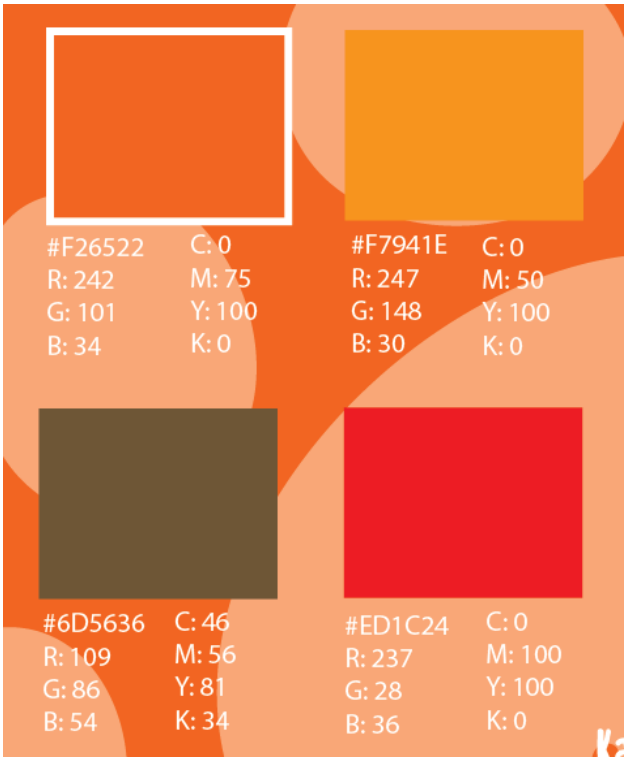
Gaya ilustrasi yang digunakan adalah *flat design* karena lebih ringan dan mudah dimengerti khalayak sasaran. Ilustrasi pada infografi brosur berguna untuk menggambarkan apa yang dimaksud dengan kalimat dibawahnya.



Gambar III.6 Ilustrasi brosur
Sumber: Pribadi

III.3.5 Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (Haidar, 2009:23). Warna yang mendominasi pada perancangan kampanye mengadopsi kucing di Rumah Kucing Bandung ini adalah warna orange karena lebih mudah menyita perhatian khalayak.



Gambar III.7 Warna
Sumber: Pribadi