BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah objek tujuan yang akan menentukan kalangan yang akan dituju. Menurut McQuail dan Windahl (Seperti dikutip Venus, 2018) khalayak sasaran adalah khalayak besar yang akan diubah oleh kegiatan kampanye. Dalam sebuah perancangan program kampanye agar tepat sasaran. Dalam segmentasi khalayak sasaran yang akan dituju memiliki beberapa pengelompokan ke dalam kategori-kategori tertentu berdasarkan segi demografis, psikografis, geografis, *consumer journey* dan *consumer insight*. Pengelompokan khalayak sasaran ini fungsinya agar bisa mengetahui lebih dalam dari segmentasi pengelompokkan yang dituju. Berikut khalayak sasaran kampanye dari berbagai segi, yaitu :

III.1.1. Demografis

- Usia : Ibu-ibu usia 21-25 tahun

  Usia 21 tahun hingga 25 tahun menurut BKKBN adalah usia ideal dan sudah dapat diperbolehkan menikah di Indonesia. Ini usia termuda untuk perempuan menikah di negara Indonesia.
- Jenis Kelamin : Wanita

  Campak Rubella ini lebih bahaya dan mengancam keselamatan pada kalangan wanita terutama wanita muda yang berencana memiliki anak.
- Status Sosial : Menengah, menengah ke atas dan menengah ke bawah

  Penentuan kalangan menengah, menengah ke atas dan menengah ke bawah karena informasi mengenai Campak Rubella atau Jerman ini dibutuhkan untuk kalangan menengah, menengah ke atas dan bawah yang membutuhkan informasi mengenai kesehatan. Terutama kesehatan untuk keluarga apa lagi anak-anaknya.
- Pekerjaan : Ibu rumah tangga, Pekerja

Penentuan ini didasari karena ibu rumah tangga ataupun ibu pekerja yang memiliki anak maupun yang berencana memiliki anak sangat membutuhkan informasi tentang kesehatan.

- Keluarga : Yang memiliki keluarga besar atau kecil atau berencana memiliki keluarga atau anak.
- Interest : Pada umur 21 – 25 tahun menurut BKKBN (2018) adalah masa ketertarikan untuk memiliki rumah tangga sendiri dan bisa berpikir secara dewasa.

III.1.2. Psikografis

Ibu-ibu dengan usia sudah siap menikah dan Sudah berpikir dewasa. BKKBN (2018) pada umur 21-25 tahun dirinya mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawab, kematangan kondisi umur untuk berpikir dewasa dan fisiknya seperti organ reproduksi. Mulai bercita-cita tinggi dan bersikap mantap atau dewasa awal yang didasari dengan semangat dan energi besar. Usia 21-25 aspek kesehatan, ekonomi, pendidikan dan emosionalnya sudah berkecukupan atau sudah mampu untuk menjalani. Ibu-ibu umur 21 -25 tahun lebih memiliki energi untuk mencari tahu lebih dalam tentang sesuatu yang urusannya penting.

- Kepribadian : Kesadaran terhadap kesehatan, usia produktif, masa komitmen, komunal atau senang berkelompok, banyak ingin tahu, peduli akan hal kecil.
- Gaya Hidup : Digital, bersosialisasi, suka dengan hal baru atau yang menarik.

III.1.3. Geografis

Khalayak sasaran dari kampanye ini ialah wanita secara umunya yang bertempat di daerah sejuk karena Campak Rubella ini akan berkembang di daerah yang habitatnya daerah tropis, subtropis dan daerah musim semi. Maka khalayak sasaran pada geografisnya untuk wanita di daerah tropis.

- Negara : Indonesia
- Wilayah : Bandung

Bandung tingkat pengetahuannya mengenai Rubella kurang mengerti berdasarkan data penelitian yang sudah dilakukan.

- Behavioral : Pengetahuan ibu-ibu mengenai Rubella kurang mengerti dan dipahami bahwa Rubella adalah penyakit yang berbahaya, bahkan sangat berbahaya bagi janin. Sikap kurangnya pengetahuan ini yang menyebabkan enggannya untuk mengimunisasikan dan tes sebelum berencanakan memiliki anak. Jika rumor-rumor tidak menyebar maka ibu-ibu tidak akan merasa khawatir atau takut. Tingkat rumor mengenai rumor Campak Rubella ini sangatlah banyak terutama pada kalangan ibu-ibu di mulai dari khalayak sasaran ibu-ibu yang harus dicegah terlebih dahulu.

III.1.4. Target Sekunder

Target sekunder kampanye imunisasi vaksin Campak Rubella ini adalah keluarga dari pihak suami ataupun keluarga dari pihak istri karena peran penting dan kontribusi keluarga juga diperlukan dalam imunisasi vaksin Campak Rubella.

III.1.5. *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah jalan untuk mengetahui lebih dalam mengenai karakter dari khalayak sasaran. Menurut E Maulana adalah suatu upaya untuk memahami untuk mencari tahu lebih dalam mengenai khalayak sasaran seperti latar belakang perbuatan, perilaku dan pemikiran konsumen yang memiliki suatu ikatan dengan produk iklan (E Maulana, 2009, h.25). Untuk kampanye imunisasi vaksin Campak ini maka khalayak sasaran adalah ibu-ibu yang berencana ingin memiliki anak. Khalayak sasaran yang dituju adalah yang memiliki pola hidup dan rasa kebutuhan akan kesehatan. Dengan pola hidup yang membutuhkan kesehatan akan membuat khalayak sasaran butuh dengan informasi mengenai Campak melalui media kreatif agar mudah memahami informasi.

Berikut *insight* dari khalayak sasaran:

1. Mempunyai rasa ingin tahu.
2. Peduli terhadap kesehatan.
3. Ingin memiliki pola hidup sehat.
4. Senang dengan informasi baru dan benar.
5. Tertarik dengan sosialisasi mengenai satu topik.

Dengan khalayak sasarannya adalah ibu-ibu ini dengan *insight* yang tertera yaitu sesorang yang merasa tidak ingin terkena penyakit ganas dan merasa khawatir akan terganggu kesehatannya. Maka dari itu kampanye Campak Rubella ini ditujukan kepada para ibu-ibu dibuat dengan tujuan melindungi ibu dan janin dari Campak Rubella.

III.1.6. Consumer Journey

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari khalayak sasaran. *Consumer journey* ini yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh ibu-ibu dari bangun tidur hingga tidur kembali. Berikut daftar *Consumer journey* yang diperoleh:

Tabel III. 1 *Consumer Journey*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Waktu	**Aktivitas**	**Tempat**	***Point of Contact***
04.00 - 04.30	Bangun	Kamar Tidur	Jam Dinding, Media Sosial, Selimut, Bantal
05.00 - 06.00	Mandi dan Berpakaian	Kamar Mandi, Kamar Tidur	Peralatan Mandi, Pakaian, Cermin, Tas
06.00 - 06.30	Merapikan Kamar, cek notifikasi *HP*	Kamar Tidur	Media sosial, media *online*
06.30 - 07.00	Sarapan	Ruang Makan	Piring, Gelas, Sendok, Garpu, Tempat Makan, Kursi, Meja

07.00 - 07.30	Berangkat ke kantor atau apapun tujuannya	Jalan	Jalan raya, Kendaraan, Gedung, Perempatan Jalan, Shopping atau Mall, *Flyer*, Rumah Sakit, Puskesmas.
08.00- 09.00	Sampai di tempat tujuan	Mall, atau tempat apapun yang di tuju	Gedung, Tangga, Pintu, Mall, Pasar, Rumah sakit, Puskesmas, Wisata.
09.00 - 11.00	Melakukan aktifitas sesuai profesinya	Mall, Rumah, Kafe	Laptop, Media Online, Gawai, Tempat Minum, Kursi, Meja, Buku, Alat Tulis, Alat Belanja, Nonton TV, Nonton Bioskop, Poster
12.00- 13.00	Makan Siang	Rumah, Kafe	Lingkungan Kafe, Gawai, Mug, Piring, Gelas, Keranjang Belanja, Laptop, TV
13.00 - 14.00	Pulang ke rumah	Jalan Raya	Jalan raya, kendaraan , Gawai, Marka Jalan, Poster, *Flyer*
15.00 - 16.00	Nongkrong dengan tetangga	Halaman Rumah, Taman	Lapangan, Halaman, Kursi Taman
16.00 - 17.00	Masak Makan Malam	Dapur	Peralatan Masak, Meja, Kursi, Gelas, Piring, Buku Resep
18.00 - 19.00	Makan Malam Nongkrong, main, nonton sinetron	Rumah	Laptop, Gawai, TV, sofa, Meja
20.00	Tidur	Kamar Tidur	Tempat tidur , Baju tidur, Bantal, Selimut, Kaos kaki, Guling, Penutup Mata

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat menjadi tolak inti yaitu rencana berupa konsep dalam kampanye sosial bagi masyarakat terutama ibu-ibu agar kesadaran dan informasi maupun pengetahuan dan wawasan bertambah bisa tercapai kepada sasaran untuk mengimunisasikan ibu secara lengkap sesuai dengan jadwal yang ditentukan khususnya imunisasi vaksin Campak Rubella, agar termotivasi untuk berubah ke hal yang lebih positif. Media utama yang akan ditampilkan adalah poster seri dan akan ada *event* yang akan digunakan untuk melengkapi strategi perancangan kampanye ini.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye imunisasi vaksin Campak Rubella ini adalah sebagai berikut:

1. Mengubah pola pikir, memotivasi dan meningkatkan kesadaran mengenai imunisasi vaksin Campak Rubella.
2. Memberikan Informasi mengenai imunisasi vaksin Campak Rubella.
3. Mengajak untuk berpartisipasi dalam imunisasi vaksin Campak Rubella.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Berdasarkan khalayak sasaran yang telah di observasi disimpulkan strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan pendekatan secara pendekatan ke arah kesehatan dengan cara persuasif atau membujuk dan menampilkan fakta-fakta mengenai penyakit Campak Rubella karena kampanye ini memang bertujuan untuk membujuk dan menampilkan betapa berbahayanya penyakit Campak Rubella seperti bisa menyebabkan cacat maupun kematian. Pendekatan komunikasi ini dibuat agar ibu-ibu muda berpola pikir lebih ke arah baik di banding sebelumnya tentang menjaga kesehatan ibu-ibu terkait Campak Rubella.

- **Pendekatan Visual**

Strategi komunikasi secara visual menggunakan gaya pendekatan visual yang akan diaplikasikan yaitu visual berupa *digital imaging* dari fotografi yang disederhanakan namun tetap jelas. Selain itu juga visual yang ditampilkan akan

berupa hiperbola. Dengan hiperbola visual dari ibu-ibu hamil yang sedang dalam target bahaya tidak hanya itu beberapa visual lain juga memvisualisasikan terkait dengan Campak Rubella secara hiperbola. Warna yang akan dipilih adalah warna-warna khas yang berhubungan dengan Rubella karena target dari kampanye ini adalah ibu dan janin. Key visual yang didapatkan untuk strategi pendekatan visualnya didapatkan mengenai visual berbahaya, visual pengancam, dan visual visual akan lebih mudah dicerna atau dipahami oleh ibu-ibu.



Gambar III.1 Ilustrasi Berbahaya

Sumber: https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2018/03/14/183b193a-6020-4ece-add2-18a859a584d5_43.jpeg?w=780&q=90 (12 Juni 2018)

- **Pendekatan Verbal**

Strategi komunikasi secara verbal menggunakan gaya bahasa hiperbola yang ditampilkan lewat teks, gambar dan tulisan. Agar penyampaian pesannya tidak ada salah paham maka digunakan juga bahasa Indonesia karena bahasa ini formal dan meluas di kalangan ibu-ibu Bandung dan bisa lebih dimengerti secara bahasa penyakit juga lebih mudah menggunakan bahasa Indonesia. Pendekatan strategi komunikasinya juga didapatkan dari proses wawancara dan sumber-sumber buku menjadi sumber strategi pendekatan secara verbal yang di olah secara berbeda agar mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Ada beberapa strategi juga mengenai *headline* yang didapatkan dari *key word* yang didapat yaitu campak rubella atau merah kecil dengan penambahan *tagline* berbahaya, pengancam, perenggut, pembunuh yang kemudian menjadi "Si Merah Kecil Berbahaya" dan beberapa *tagline* lainnya.

III.2.3. *Mandatory*

Mandatory sebagai lembaga atau perusahaan terkait perancangan kampanye sosial ini adalah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang menaungi masalah kesehatan di Indonesia yang beroperasi menangani masalah-masalah kesehatan masyarakat dan sebagai pusat data kesehatan di indonesia yang berpotensi akan mewujudkan dalam perancangan media yang akan dibuat.

Rumah Ramah Rubella yang beroperasi untuk menaungi komunitas Rubella di Indonesia sehingga menjadi kelompok Rubella terbesar yang mengumpulkan keluarga dan masyarakat yang berkumpul dengan sesama pengidap Rubella. Komunitas Rumah Ramah Rubella ini diharapkan dapat menghubungkan seluruh pengidap penyakit Rubella di Indonesia dan menjadi wadah pengalaman.



Gambar III.2 Kementrian Kesehatan Republik Indonesia
Sumber: https://3.bp.blogspot.com/-133NJqHykWk/Wa73v1hMt6I/AAAAAAAACEU/9w9ulUe2TLsp2leW5KgqhPrV-VKy31q8ACLcBGAs/s1600/kemenkes.jpg (12 Juni 2018)



Gambar III.3 Rumah Ramah Rubella
Sumber: https://1.bp.blogspot.com/-6W-7QC2sjhk/UuaHSr1pjFI/AAAAAAAADYU/XutAHJMaLVg/s1600/Logorumahramah.jpg (12 Juni 2018)

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan yang diangkat pada perancangan kampanye sosial Campak Rubella ini mengacu pada tujuan awal perancangannya itu sendiri. Materi pesan ini berisi informasi tentang Campak Rubella khususnya mengenai bagaimana bahaya akan Campak Rubella, serta upaya imunisasi vaksin Campak Rubella. Pesan ini bermaksud untuk memberikan informasi-informasi yang bermanfaat kepada ibu-ibu sehingga timbul perubahan pola pikir atau pandangan akan Campak Rubella dan timbul suatu usaha pencegahan dari imunisasi vaksin Campak Rubella dan waspada akan bahaya Campak Rubella yang ditimbulkan bagi ibu dan janin.

Isi Pesan yang digunakan dalam perancangan ini adalah untuk mengajak masyarakat khusus ibu-ibu agar timbul kepedulian atau memotivasi ibu akan imunisasi vaksin Campak Rubella dan timbul suatu usaha pencegahan mengenai Campak Rubella yang akan mengakibatkan keadaan berbahaya bagi ibu dan janin.

Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk seperti bentuk verbal yang meliputi penggunaan bahasa dalam kampanye serta bentuk kalimat penyampaian. Sedangkan bentuk visual digunakan berupa *digital imaging* dari fotografi. Penempatan desain tersebut didukung dengan pemilihan media yang tepat, karena pemilihan media dapat memengaruhi pesan yang ingin disampaikan dan merupakan salah satu bentuk pesan yang tercetak.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang diaplikasikan adalah gaya bahasa hiperbola yang disampaikan melalui teks, gambar dan tulisan dengan bahasa Indonesia. Sehingga pesan yang disampaikan tertuju dengan benar dan baik secara verbal ataupun visual dan dapat menerapkan bagaimana bahaya Campak Rubella dan akhirnya mengikuti imunisasi sehingga ibu-ibu dapat mencegah penyakit Campak Rubella.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif yang digunakan dalam kampanye ini adalah dengan kampanye ini memfokuskan untuk mengajak dengan baik dan mencegah penyakit Campak Rubella. Selain itu juga menambah wawasan atau informasi bagi ibu-ibu. Hal ini

harus di informasikan agar tidak menjadi informasi yang kurang efektif agar tidak ada kekhawatiran kampanye ini kurang dipahami oleh ibu-ibu.

Strategi kreatif yang digunakan adalah metode AISAS yang tepat menggambarkan perilaku masyarakat dengan jaman modern ini serta memudahkan dalam menentukan media yang disesuaikan dengan *Consumer Insight* dan *Journey* serta mempermudah dalam tahapan-tahapan kampanye sosial ini. Menurut Sugiyama dan Andree (Seperti dikutip Razi 2017) model konsumen *online* dari segi perilaku yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang ada di Jepang. AISAS adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat atau ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi atau tindakan), *Share* (berbagi).

III.2.6.1 Metode AISAS

Metode AISAS yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat atau ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi atau tindakan), *Share* (berbagi). Di aplikasikan kepada media-media yang akan digunakan seperti berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap *attention* digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran. *Attention* diharapkan mampu memberikan rasa penasaran kepada masyarakat atau khalayak sasaran sehingga akan menimbulkan rasa ingin tahu dan menantikan kedatangannya. Pada media ini disebarkan di Puskesmas, Klinik, Rumah Sakit atau di tempat yang banyak dikunjungi oleh ibu-ibu. Objek visual yang ditampilkan merupakan visual kampanye sosial yang membuat ibu-ibu penasaran dan merasakan apa yang ada pada visual dan dicantumkan slogan, identitas maupun media sosial kampanye Rubella yang mengarahkan kepada media sosial kampanye Rubella. Media yang digunakan adalah poster yang akan sangat tampak besar dan menarik perhatian para ibu-ibu terutama di Puskesmas, Klinik, Rumah Sakit atau tempat yang banyak dikunjungi oleh ibu-ibu.

b. *Interest* (Minat)

Tahap *interest* digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap sebuah informasi mengenai kampanye Campak Rubella. *Interest* berisikan informasi yang

berkaitan dengan keinginan dan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak sasaran. *interest* juga bisa berisikan *copywriting* yang menarik informasi dalam kampanye. Dengan kata lain interest dibuat untuk menjawab keinginan masyarakat terhadap informasi yang jarang orang tau mengenai Campak Rubella. Pada tahap ini dibuat media yang menarik para ibu-ibu maka media yang akan dibuat di tahapan ini adalah poster *event, flyer,* poster digital di *instagram*. Dalam media *interest* ini selain elemen-elemen visual yang menarik yang menjadi *point of interest* dalam media ini adalah isi pembahasannya yang ditampilkan.

c. *Search* (Mencari)

Tahap *search* digunakan untuk memberikan informasi Campak Rubella yang lebih detail terkait Campak Rubella. Pada tahap *search* khalayak sasaran akan mencari tahu berbagai informasi mengenai Campak Rubella. Khalayak sasaran biasanya mencari informasi langsung di internet atau media sosial seperti poster infografik, *facebook, Instagram, twitter* bahkan brosur untuk mendapatkan informasi akurat dan terpercaya langsung dari sumbernya. Media *search* ini juga sebagai media pengingat *event* yang akan berlangsung.

d. *Action* (Tindakan)

Action adalah tahapan setelah *search* setelah informasi menjawab keinginan khalayak sasaran, maka akan timbul rasa ingin memiliki tindakan terhadap Campak Rubella. Dalam tahapan *action* akan diadakan *event* "Si Merah Kecil Berbahaya Bagi Janin" yang diadakan seminar dan *talk show* serta kegiatan tes kesehatan ibu secara gratis. Dalam acara ini akan ada beberapa *game-game* menarik, bintang tamu dari artis terkenal untuk meramaikan acara dan *door prize* menarik untuk ibu-ibu yang datang ke acara *event* ini. Pada tahapan ini media yang akan digunakan seperti pendukung media acara *event* seperti *booth photo*, hiasan *flag chain, backdrop* panggung dan *banner wall*, serta beberapa media lainnya.

e. *Share* (Berbagi)

Tahap *share* merupakan proses apresiasi, tanggapan atau penilaian terhadap sebuah kampanye. Khalayak ini akan memberikan kritik, saran atau dukungan terhadap kampanye. Pada tahapan *share* ini akan di bagikan pembagian hadiah dari *door prize* dan beberapa *merchandise* yang akan diberikan saat acara peserta *event* yang bertujuan untuk mengingat akan acara *event* yang sudah dilaksanakan. Khalayak sasaran akan memberikan informasi yang tersebar kepada orang lain terutama sesama ibu-ibu. Peserta pemenang *door prize* maupun peserta lainnya kan memberikan informasi biasanya diberikan melalui pembicaraan secara langsung ataupun berupa tulisan yang dibagikan di media sosial yang sudah ada wadahnya.

III.2.6.1 *Copywriting*

"Si Merah Kecil" adalah kata unik yang didapatkan dari kata Rubella yang kemudian dibuatlah kata dari kampanye sosial yang diawali dengan beberapa kata slogan " Si Merah Kecil Berbahaya Bagi Janin" ada pula slogan yang lain seperti "Si Merah Kecil Pengancam Bagi Kandungan","Si Merah Kecil Perenggut Nyawa", "Si Merah Kecil Perusak Generasi", "Si Merah Kecil Membuat Janin Cacat" dan yang lainnya. Dalamnya semua slogan mengesankan untuk kesan interaksi berbahaya bagi ibu-ibu. Selain itu ada beberapa sub-*headline* atau penjelasan dari slogan yang ada atau pesan untuk mengetahui Campak Rubella lebih dalam yang seluruhnya menggunakan bahasa formal agar tersampaikan bahwa ini adalah penyakit berbahaya.



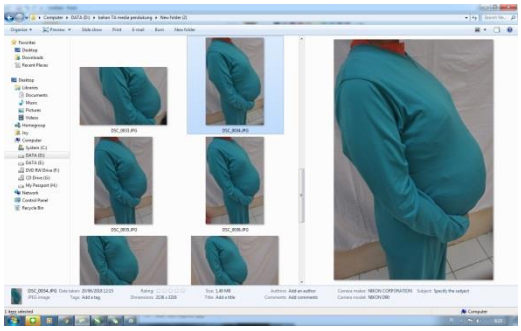
Gambar III.4 Tagline Si Merah Kecil Berbahaya Bagi Janin.

Sumber: Data Pribadi (2018)

III.2.6.2 Ilustrasi

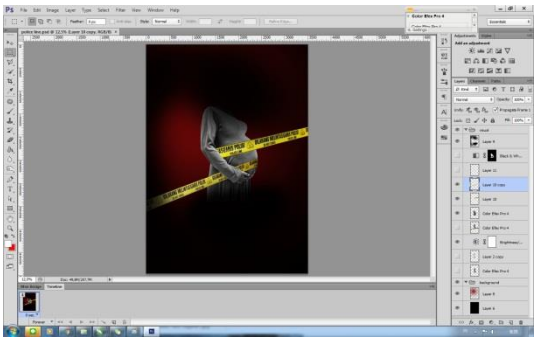
Ilustrasi yang digunakan menggunakan teknik fotografi yang kemudian melewati proses pembentukan visual berupa teknik *digital imaging* karena khalayak sasaran

yang di tuju adalah ibu-ibu yang lebih menyukai visual dari fotografi yang kemudian melewati proses *digital imaging* agar visual berkesan berbahaya bagi ibu-ibu.



Gambar III.5 Proses Fotografi Ibu Hamil.

Sumber: Data Dokumentasi Pribadi (2018)



Gambar III.6 Proses *Digital Imaging* Ibu Hamil.

Sumber: Data Dokumentasi Pribadi (2018)

III.2.7. Strategi Media

Strategi media kampanye merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak sasaran. Dalam media ini dirancang agar bisa dirasakan langsung oleh khalayak sasaran. Dalam kampanye ini pesan yang disampaikan kepada ibu-ibu umur 21-25 tahun menggunakan 2 jenis media yaitu media utama lalu kemudian media pendukung untuk mendukung media utama. Berikut media utama dan media pendukung:

a. Media Utama

Poster (*Attention)*

Media Utama yang digunakan dalam kampanye sosial ini adalah poster seri, poster sendiri menurut Rustan (2014, h.108) adalah media informasi yang memiliki tujuan tertentu seperti media promosi, media kampanye, media informasi propaganda dan lain-lain. Poster seri sendiri adalah poster yang memiliki keterkaitan satu poster dengan poster yang lainnya. Poster seri ditujukan untuk target yang sedang berada di Puskesmas, Rumah Sakit dan Klinik untuk memberikan kesempatan ibu-ibu atau siapapun untuk membaca. Poster ini berupa bacaan mengenai informasi Campak Rubella dan berbagai informasi dari data yang didapatkan. Merupakan iklan pengumuman yang diproduksi secara masal atau meluas. Poster biasanya ukuran umumnya dibuat dengan ukuran besar atau kecil untuk dipasang pada suatu permukaan. Sebuah poster biasanya umumnya adalah berisi gambar-gambar atau ilustrasi dengan warna-warna yang dibuat indah dan beberapa teks untuk mendukung poster tersebut. Sebuah poster biasanya secara komersial berguna untuk mengiklankan suatu produk atau mengkampanyekan sesuatu. Poster kampanye termasuk merupakan jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan. Poster juga dapat ditempel pada tempat-tempat yang banyak dilalui orang, sehingga penyebaran bersifat luas. Poster berupa informasi Campak Rubella atau event yang akan diadakan. Poster di pasang di tempat-tempat ramai dengan kendaraan atau seperti Puskesmas, Rumah Sakit atau Klinik untuk memberikan kesempatan siapapun untuk membaca.

b. Media Pendukung

1. Cetak

- Poster *Attention*

  Poster attention adalah poster yang menampilkan secara sederhana untuk membuat penasaran para khalayak sasaran. Poster di sebar di berbagai rumah sakit, puskesmas dan tempat lainnya.

- Poster *Event (Interest)*

  Poster *event* adalah poster yang menampilkan acara tertentu. Poster ini dibuat bertujuan dengan acara "Si Merah Kecil Berbahaya Bagi Janin" yang akan dilaksanakan. Maka poster ini dibuat dan informasi yang terdapat pada poster dirangkum seefektif mungkin.

- Poster Infografik (*Search)*

  Poster infografik adalah poster yang menampilkan informasi yang dikemas berupa gambar menarik. Poster ini dibuat agar ibu-ibu paham akan informasi penting tentang Campak Rubella. Dari data dan fakta yang ditampilkan seefektif mungkin dengan paduan visual yang menarik atau *point of interest.*

- *X-Banner (Action Event)*

  X- Banner adalah media untuk menyampaikan kampanye yang memiliki bidang 160 cm x 60 cm yang tidak terlihat begitu tinggi dengan gagang penyangga umumnya berbentuk X atau menyilang di belakangnya. *X-Banner* ini akan berisi gambar *event* mengenai Campak Rubella. Selain itu juga dapat menjadi dekorasi pada *event* maupun media informasi Campak Rubella.

- *Flyer (Interest)*

  Flyer yang disebar ke khalayak sasaran yang ada di Puskesmas, Rumah Sakit maupun disebar ke beberapa rumah. *Flyer* ini berupa bacaan singkat padat jelas dan menarik mengenai informasi acara event Campak Rubella. Selain itu media paling gampang penyebarannya dan bisa menyebar secara meluas.

- Brosur (*Search)*

  Brosur yang disebar ke khalayak sasaran yang ada di *event* atau di Puskesmas, Rumah sakit, maupun di Apotek. Brosur ini berupa bacaan

singkat padat jelas dan menarik mengenai informasi imunisasi vaksin Campak Rubella atau informasi Campak Rubella.

- *Photo Booth / Banner wall (Action Event)*

  Banner Wall suatu tempat yang di desain untuk menarik khalayak sasaran untuk berfoto pada saat *event* disertai dengan *standing photo Booth* yang berguna untuk antusias dari khalayak sasaran yang biasanya tujuan terakhirnya adalah saling berbagi atau pada tahapan *share* yang sedang melaksanakan aksi kampanye.

- *Backdrop* Panggung (*Action Event)*

  Backdrop Panggung ini sarana yang memperlihatkan bagian utama lokasi pada acara *event* kampanye yang berlangsung di sebuah ruangan. Sebagai sarana untuk menandakan panggung utama dari sebuah *event* yang berlangsung.

- *Flag Chain (Action Event)*

  Flag Chain adalah bendera kecil yang biasa ada pada sebuah *event* yang berlangsung sebagai dekorasi dan media kampanye yang menampilkan tagline-tagline kampanye ataupun identitas seperti logo kampanye yang diadakan.

2. Media *Mercandise*

- Kipas (*Event)*

  Kipas sangat cocok untuk ibu-ibu atau khalayak sasaran yang berada di ruangan, juga sangat cocok untuk ibu-ibu yang sangat suka dengan kipas selain untuk hawa suhu ruangan juga berguna sebagai promosi kampanye yang sering digunakan untuk *merchandise.*

- Kaos (*Event)*

  Kaos kampanye Campak Rubella sebagai media informasi sekilas yang bisa digunakan sehari-hari oleh ibu –ibu. Penyebarannya saat dilakukan *event* sebagai *gimmick* yang diberikan oleh pihak *event* kampanye sosial

yang diadakan. Kaos ini di produksi untuk bisa semua ukuran dengan elemen pada kaos yaitu logo kampanye sosial dan gambar yang berhubungan dengan kampanye sosial ini.

- *Tote Bag*

  Tote bag kampanye ini sebagai media pengingat juga yang bisa digunakan ibu-ibu. *Tote Bag* ini bisa menjadi media *ambient* yang kecil dan menarik dan mudah di bawa kemana-mana. Diberikan pada saat *door prize* hadiah dari *event* kampanye yang dilakukan.

- Tempat Minum

  Tempat minum sebagai benda yang sering digunakan oleh ibu-ibu dan selalu dibawa saat diluar ataupun di dalam rumah sebagai wadah. Tempat minum ini diberikan sebagai pengingat *event* kampanye Campak Rubella.

- Bantal

  Bantal kecil benda ini sebagai benda untuk menemani ibu-ibu saat tidur maupun dekorasi rumah yang unik bisa dipajang di berbagai tempat atau umumnya diletakan di ruang tamu atau ruang keluarga. Bantal ini juga diberikan pada saat *event* berlangsung sebagai hadiah *door prize.*

- ***Gimmick***
  - Stiker (*Event)*

    Stiker kampanye Campak Rubella sebagai media informasi sekilas yang bisa tersebar bebas juga sebagai media pengingat bagi ibu-ibu untuk *event*. Penyebarannya biasanya di berikan secara langsung atau hadiah *gimmick*, yang secara tidak langsung bisa memperhatikan stiker yang ditempel.

  - Pin (*Event)*

    Pin kampanye Campak Rubella sebagai media singkat untuk mengingat kampanye sosial ini sekilas bagi peserta *event*. Terutama

saat digunakan oleh ibu-ibu yang senang bersosialisasi dengan kelompok yang secara tidak langsung bisa memperhatikan pin yang ditempel saat *event* berlangsung yang di berikan secara *door prize* di acara *event*.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci adalah aksesoris yang dapat digantung di kunci, tas atau sebagai penghias tempat pinsil. Gantungan Kampanye Campak Rubella sebagai media yang kecil dan mudah dibawa juga sebagai media yang menjadi indah jika digunakan. Terutama untuk ibu-ibu yang memiliki rumah, secara tidak langsung media ini akan menjadi media pengingat kampanye sosial. Gantungan ini di berikan secara *door prize* di acara *event*.

3. Media *Online*

Media *online* adalah media *online* yang terdapat di internet menggunakan atau melewati sebuah jaringan sebagai sarana penyebaran informasi di jaman milenial. Media *online* yang termasuk yaitu media sosial seperti *twitter, instagram, facebook.* Ada pula media *online* seperti *web site* sebagai situs pencarian resmi untuk mencari informasi lengkap mengenai *event* maupun informasi Campak Rubella secara *online.*

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media kampanye sosial disesuaikan dengan strategi waktu penyebaran agar media terstruktur penggunaannya. Selain penyebaran yang dilakukan di *event* ada juga waktu penyebaran yang dilakukan di luar *event* yang diadakan atau kampanye sosial ini. Di ambil pada bulan Mei, Juni, Juli agar kampanye ini sebagai pengingat akan imunisasi yang akan di dadakan pada bulan Agustus, September dan Oktober. Berikut adalah strategi distribusi dan waktu penyebarannya media sebagai berikut:

Tabel III.2 Startegi Waktu Penyebaran

Sumber: Sumber: Data Pribadi (2018)

Agenda	**Jalur Distribusi**	**Media**	**Bulan**											
			Mei				**Juni**				**Juli**			
			1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Tahapan *Attention*	Lingkungan puskesmas, Rumah Sakit, Klinik yang sering di kunjungi ibu-ibu	Poster 1												
		Poster 2												
Tahapan *Interest*	Lingkungan puskesmas, Rumah Sakit, Klinik yang sering di kunjungi ibu – ibu	Poster 4 *Event*												
		Flyer												
Tahapan *Search*	Media Sosial	*Fecebook,*												
		Instagram												
		Twitter												
		Poster 5 *Web Site*												
		Web Site												
		Poster Infografis												
Tahapa *Action*	Acara Event “Bandung Si	X Banner												
		Flag Chain												

	Merah Kecil Berbahaya Bagi Janin" Dadakan di mall 23 Paskal Bandung													
		Photo booth												
		Booth panggung												
Tahapan Share	Setalah Event " Si Merah Kecil Berbahaya Bagi Janin"	*Merchandise:* Tempat minum												
		Bantal												
		Tote bag												
		Kaos												
		Pin												
		Stiker												
		Kipas												

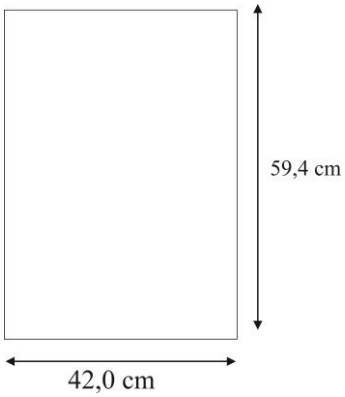
III.4. Konsep Visual

Konsep visual sangat diperlukan agar perancangannya terkstruktur, dalam kampanye ini secara garis besar memunculkan kesan berbahaya, mengancam nyawa bernuansa merah dan hitam yang mewakili penyakit dan pembunuh. Kesan ini juga mengangkat citra seram yang dipadukan antara merah dan hitam. Terdapat visual di setiap tengah medianya. Visual yang bermacam tatapi tetap satu kesatuan yang memiliki kesan berbahaya pengancam dan beberapa mengenai komplikasi Campak Rubella yang akan terjadi. Pengaplikasian pada poster merupakan salah satu cara yang terdekat dengan khalayak sasaran dan sangat efektif. Selain itu juga konsep visual ini diatur oleh beberapa aspek seperti tipografi, warna, tata letak dan formatnya.

III.4.1. Format Desain

Format desain media kampanye Campak Rubella ini melalui media poster seri yang dibuat menggunakan tahapan fotografi dan aplikasi dengan format potrait

penuh disesuaikan dengan objek dan mempertimbangkan arah baca. Format pada poster berukuran A2 (42 cm x 59,4 cm), A3 (42 cm x 29,7 cm), dan A4 (29,7cm x 21 cm) dengan media potrait berbentuk persegi panjang agar terlihat visual secara jelas dan *headline* jelas terpampang besar serta visual yang tidak terdistrosi karena visual kampanye ini lebih banyak menampilkan visual kandungan ibu-ibu yang sedang berdiri.



Gambar III.7 Ukuran Salah Satu Poster

Sumber: Data Pribadi (2018)

III.4.2. Tata Letak (*layout)*

Tata letak atau pengaturan penempatan gambar hingga huruf dari bagian yang akan dibaca atau dilihat. Menurut Rustan Tata Letak atau *layout* adalah penjabaran elemen-elemen dalam suatu bidang guna mendukung konsep (Rustan, 2014, h.0). Pada penempatan tata letak poster ini menempatkan seluruhnya secara teratur atau di bagian tengah *center* dalam bidang A2 atau format media lainnya. Proporsi yang digunakan pada poster ada sebagian yang simetris dan asimetris. Dari kedua proporsi disesuaikan sesuai tahapannya, seperti pada tahapan *attention* dibuat simetris agar pesan mudah masuk kepada khalayak sasaran. Arah baca juga disesuaikan dengan kultur di Indonesia yang membaca dari arah kiri ke kanan. Pada poster ini juga ada bagian yang menjadi ciri khas atau benang merah dari kontras warna, tipografi dan bagian lainnya dari setiap poster agar khalayak mengetahui bahwa poster ini tetap satu kesatuan.



Gambar III.8 Tata Letak yang Digunakan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.4.3. Tipografi

- Tipografi Judul atau *Headline*

Tipografi adalah cara menentukan huruf yang akan digunakan untuk pengaplikasian pada media yang digunakan pada kampanye ini. Menurut Rustan tipografi adalah segala disiplin tentang huruf untuk dipraktekan pada media yang dikolaborasikan dan memiliki nilai kejelasan (Rustan, 2014, h.16). Tipografi yang digunakan pada kampanye ini menggunakan jenis huruf Subway Novella yang memiliki kesan tegas dan seram dari kata kunci Rubella yang berbahaya. Bentuk font ini memiliki jenis huruf *Serif*. Tipografi judul atau *headline* yang paling menonjol pada media. Ada juga beberapa tipografi yang menegaskan untuk *body text* atau *sub-headline* pada media. Tipografi ini berjenis seperti judul hanya formatnya dengan jenis *regular*. Satu tipografi yang digunakan bisa mengesankan beberapa kesan seperti menjadi kesan *body text* dan *head line*. Pemilihan warna merah maroon, merah dan putih juga memberi kesan berbeda makna pada huruf yang ditampilkan. Tipografi Subway Novella ini dibuat oleh Kevin Christopher pada tahun 2011 dan di rilis pada 2012 dari Canada. Tipografi ini bisa di download gratis di internet. Tetapi tipografi ini masih terbatas beberapa hurufnya.



Gambar III.9 Tampilan Tipografi Judul

Sumber: Data Pribadi (2018)



Gambar III.10 Tipografi Judul

Sumber: Data Pribadi (2018)

- Tipografi *Body Text*

Body Text memiliki fungsi elemen text yang memperjelas dari *headline* yang kemudian isi dari bacaannya sangat banyak dan mengandung informasi lengkap dar pada *headline.* Tipografi yang digunakan pada *body text* ini masih berjenis Tw Cen MT dengan format normal, *bold* dan *italic* untuk membedakan antara *headline* atau *body text.* Tipografi ini dibuat oleh Sol Hess pada tahun 1937. tipografi ini memiliki nama panjang yaitu Twentieth Century yang sebelumnya berhasil membuat tipografi futura. tipografi ini bisa didapatkan secara gratis melewati internet.



Gambar III.11 Tipografi Tw Cen MT

Sumber: Data Pribadi (2018)

III.4.4. Ilustrasi

Ilutrasi adalah gambaran yang mencolok untuk memperjelas sebuah desain yang akan membuat estetik atau indah dalam desain tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018) ilustrasi merupakan gambar yang memperjelas desain atau berguna untuk memperjelas sebuah tulisan. Ilustrasi pada kampanye ini menggunakan ilustrasi logo kampanye Kendali Rubella Ibu & Janin. Pada logo

kampanye ini di buat dengan teknik *flat desain* dalam digital dengan perpaduan 2 warna yang sama tetapi beda dalam kontrasnya. Berikut ilustrasi yang dilakukan:



Gambar III.12 Sketsa Logo dan Digital Logo

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

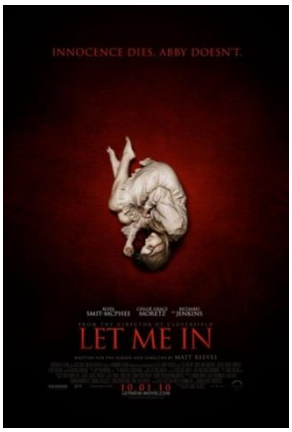


Gambar III.13 Logo Kampanye

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.4.5. Warna

Warna merupakan elemen yang terlihat paling menarik karena terlihat secara sensitif. Menurut Rustan warna memainkan peran keputusan pada seseorang yang melihat suatu produk atau benda dan warna merupakan proses yang penting untuk desain (Rustan, 2014, h.72). Warna yang digunakan semua memiliki makna seperti kampanye ini menggunakan warna merah yang memiliki makna energi, api, panas, marah, darah, berbahaya, kelam. Warna lain yang digunakan dalam desain kampanye ini adalah hitam yang memiliki kesan gelap, suram, ketakutan, seram. Satu lagi dalam warna yang digunakan yaitu warna putih yang mengesankan suci, bersih, cahaya, minimalis, steril. Warna merah maroon juga memiliki kesan seperti darah yang sudah lama ataupun kesan mencekam. Warna Abu juga memiliki kesan netral, berkabung, renta dan emosi yang kuat.



Gambar III. 14 Referensi Warna

Sumber:

http://4.bp.blogspot.com/_ZaoqvdjRrmw/TMFa_nC6vyI/AAAAAAAAAP0/UoahwJTSqtA/s1600/let-me-in-poster-1.jpg (12 Juni 2018)



Gambar III.15 Warna

Sumber: Sumber: Data Pribadi (2018)

III.4.6. Fotografi

Fotografi yang digunakan pada media kampanye ini berupa fotografi yang sudah melalui proses *digital imaging* atau *manipulation.* Dengan tampilan pengancam, berbahaya dan seram akan penyakit Campak Rubella. Ditambah visual ibu-ibu muda yang sedang hamil besar. Pada media juga ditambahkan elemen-elemen yang mendukung kampanye untuk menampilkan hal menarik dari visual seperti foto *police line*, peluru, laser dan hal lainnya. Sehingga pesan tersampaikan kepada khalayak sasaran kampanye. Agar para ibu-ibu juga memahami akan bahaya dari visual.



Gambar III.16 Foto Ibu Hamil

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)



Gambar III.17 Foto *Police line*

Sumber: http://3.bp.blogspot.com/-be62T3A1n_g/UC43BLLh5hI/AAAAAAAAAHg/OP4IE2KnUX4/s1600/IMG-20120810-01117.jpg (12 Juni 2018)

Dokumentasi Pribadi (2018)