BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran menurut McQuail & Windhal (dalam Evelina, 2013) mendefinisikan khalayak sasaran merupakan sebagian besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya dapat diubah.

Menentukan segmentasi khalayak sasaran dalam sebuah perancangan kampanye sosial bertujuan untuk menentukan sasaran yang tepat agar pesan atau informasi tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran.

III.1.1 Demografis

Menurut Suyanto (2004) demografi merupakan ilmu yang mempelajari jumlah, persebaran teritorial, komposisi penduduk dan terjadi pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, ras agama dan kelas sosial. Perubahan dan sebab perubahannya yang timbul karena adanya faktor kelahiran, kematian, mobilitas sosial dan migrasi. Berikut merupakan khalayak sasaran berdasarkan demografi yang menjadi kriteria dalam perancangan media persuasi.

Usia : 18-24 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan : Perguruan Tinggi
Pekerjaan : Mahasiswi
Status Ekonomi : Semua Kalangan

Khalayak sasaran ditujukan pada mahasiswi usia yang ditujukan ialah 18 hingga 24 tahun. Pada hasil kuisioner yang telah didapat pada usia tersebut masih kurang memperhatikan dan selalu menunda untuk mengganti pembalutnya karena pada saat kumpul atau bermain diluar rumah khalayak tidak mau repot dengan mengganti pembalut di toilet umum karena kondisi toilet yang tidak bersih juga selalu lupa membawa pembalut cadangan di dalam tasnya.

III.1.2 Psikografis

Menurut Diniellah (2016) psikografis merupakan karakteristik sebuah kepribadian dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku serta gaya hidup seseorang. Psikografis mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian.

Secara psikografis kampanye ini diperuntukan kepada mahasiswi yang memiliki rasa malas yang tinggi sehingga tidak memperhatikan batasan waktu pembalut yang digunakannya. Melihat dari khalayak sasaran usia 18-24 tahun menurut Sholeh (2005) pada usia tersebut dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal atau dewasa madya. masa remaja akhir adalah masa berproses dalam penemuan jati diri sehingga faktor sosialkultural mempengaruhi. Faktor sosial pada usia ini sangat berperan dengan apa yang dilakukan.

Perubahan yang terjadi pada usia ini juga lambat laun adalah perubahan dari sikap hidup yang idealistis ke sikap hidup realistis. Namun bukan berarti mereka tidak memiliki *idealism*, namun *idealism* mereka bersifat *realistic* atau dapat dijelmakan dalam tindakan. Sehingga pada usia 18-24 tahun banyak memiliki aktifitas yang padat atau sibuk pada kegiatannya sehingga cenderung mengabaikan bahaya serta dampak yang ditimbulkannya.

Berdasarkan psikografis ditujukan kepada perempuan khususnya mahasiswi usia 18-24 tahun yang memiliki kepribadian yang kurangnya kesadaran terhadap area kewanitaannya dan memiliki gaya hidup yang suka berkumpul dengan teman-temannya di *mall* atau di kafe.

III.1.3 Geografis

Menurut Setiyono (dalam Satria, 2017) menjelaskan bahwa geografi adalah ilmu yang mempelajari tentang hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungan dan merujuk pola persebaran horizontal dipermukaan bumi.

Berdasarkan geografis, khalayak sasaran yang dipilih adalah Kota Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai khalayak sasaran karena pada saat melakukan menyebaran

kuisioner paling banyak responden dari Kota Bandung. Iklim di Kota Bandung termasuk lembab dan sejuk ini dipengaruhi oleh pegunungan dan bukit-bukit yang mengelilinginya. Iklim yang lembab jamur dapat tumbuh dengan mudahnya.

III.1.4 *Consumer Insight*

Consumer insight menurut Amalia (dalam Satria, 2017) merupakan pemahaman yang sangat jelas dan dalam yang terkadang muncul dengan tiba-tiba pada situasi atau *problem.* Menggunakan Analisis c*onsumer insight* untuk mencari dan mengetahui informasi secara mendalam tentang perilaku, perbuatan dan juga pemikiran seseorang serta untuk mendapatkan target *posistioning* agar sesuai dengan sasaran yang dituju. Berikut adalah *insight* dari khalayak sasaran:

a. Menginginkan sesuatu yang mudah tanpa merepotkan diri sendiri yang mengganggu aktifitasnya.
b. Lebih memperhatikan tampilan luar (yang terlihat) agar terlihat menarik dibanding bagian dalam (yang tertutup).
c. Membiarkan area kewanitaan lembab dan tidak peduli jika belum merasakan dampaknya.
d. Masih selalu ingin diingatkan untuk membawa pembalut dan mengganti pembalut.

Khalayak sasaran pada kampanye ini adalah mahasiswi usia 18-24 tahun yang masih mengalami masa subur. Pada saat pertama mengalami fase menstruasi pertamanya masih dalam pantauan orang tua sehingga mengganti pembalut juga masih dibantu untuk diingatkan tua, saat usia menjelang dewasa khalayak lepas dari pantauan orang tua karena memang sudah seharusnya dapat mengetahui mana yang baik dan yang tidak. Peran orang tua juga hilang untuk mengingatkan menjaga kebersihan area vagina dengan tertib mengganti pembalutnya.

III.1.5 *Consumer Journey*

Menurut Italo Gani (dalam Ryan, 2015) *consumer journey* merupakan suatu kebiasaan yang selalu dilakukan oleh seseorang pada setiap harinya tahapan ini yang harus dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dalam melakukan sebuah

kampanye sosial untuk membantu menentukan media yang nantinya dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh khalayak sasaran.

Consumer journey ini melihat kegiatan keseharian dari khalayak sasaran mulai dari membuka mata atau bangun pagi hingga tidur dimalam hari dengan melihat *point of contact*.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

Waktu	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
05.00	Bangun	Kamar Tidur	Jam dinding, *handphone,* Sosial Media.
05.35-06.00	Mandi + Ganti Pembalut, Dandan	Kamar Mandi, Kamar Tidur	Handuk dan alat mandi, cermin, tempat *make up,* baju, toilet.
06.00-06.10	Sarapan Pagi	Ruang Makan	Piring, sendok, garpu, gelas.
06.10	Persiapan berangkat kuliah	Kamar Tidur	Tas, buku catatan, sepatu, pensil,pulpen.
06.13	Perjalanan Menuju ke Kampus	Jalan Raya	Kendaraan motor, mobil dan angkutan umum, Billboard, poster, handphone.
06.40	Tiba di Kampus	Lingkungan Kampus	Lift, tangga, *handpone*.
07.00 - 11.00	Belajar	Ruang Kelas	Buku catatan, pensil, pulpen, papan tulis, meja, kursi.
11.00	Makan Siang	Warteg	*Handpone* ,peralatan makan.

12.30 - 14.00	Belajar	Ruang Kelas	Buku catatan, pensil, pulpen, papan tulis, meja, kursi.
14.00 - 16.00	Pulang dan Kerja Kelompok	Kosan	Kasur, bantal, alat tulis, buku catatan, laptop, *handphone*, meja.
16.00 - 16.30	Perjalanan Pulang	Jalan Raya	Kendaraan motor, mobil dan angkutan umum, *Billboard*, poster, *handphone*
17.00 – 17.30	Mandi + Ganti Pembalut	Kamar Mandi	Handuk dan alat mandi, kaos/baju, celana/rok, toilet.
17.30 – 19.00	Istirahat, Makan	Kamar Tidur	*Handpone,* Alat makan, bantal, guling, selimut.
19.00 – 19.30	Baca buku	Kamar Tidur	Kacamata, buku.
19.30 - 21.00	Nonton Drama Korea	Kamar Tidur	Laptop

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya dapat dibuat strategi perancangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan yang terutama adalah kebersihan alat reproduksi dalam menggunakan pembalut, maka dari itu dibutuhkannya sebuah rancangan yang dapat menghimbau dan mengajak mahasiswi usia 18-24 tahun untuk lebih memperhatikan alat reproduksinya berdasarkan batasan waktu yang telah ditentukan dalam menggunakan pembalut.

Strategi perancangan yang dilakukan yaitu dengan membuat kampanye yang bersifat persuasif melalui *ambient media*. *Ambient media* ini berisikan himbauan dan sebagai pengingat bagi perempuan untuk mengganti pembalut pada waktu yang baik yaitu 3 jam sekali.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan kampanye sosial penggunaan pembalut ini yaitu, untuk memberikan sebuah pemahaman untuk para mahasiswi tentang penggunaan pembalut dalam batasan waktu yang telah dianjurkan secara persuasi. Tujuan komunikasi ini pula guna untuk membangun kesadaran dan mahasiswi dapat menerapkan penggunaan pembalut dengan batasan waktu yang telah dianjurkan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi menurut Berelson dan Steiner (dalam Daryanto, 2014:h.16) merupakan penyampaian sebuah informasi, gagasan, emosi dan yang lainnya melalui simbol, kata, gambar maupun melalui sebuah angka.

Komunikasi yang digunakan pada kampanye sosial ini yaitu komunikasi persuasif. Menurut Adya (2003) komunikasi merupakan yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar dapat menimbulkan sebuat tindakan sesuai dengan keinginan komunikator. Tahapan untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif ini dengan melakukan komunikasi informatif, namun disertai juga tujuan untuk mengajak komunikan agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikator tersebut. Pertama komunikan diiberikan pandangan terntentu, kemudian diajak untuk meneliti kembali kerangka acuan bertindak dan tingkah lakunya selama ini yang pada akhirnya dibujuk untuk mengubah kerangka acuan dan pola bertindaknya tersebut sesuai dengan apa yang dikehendaki komunikator. Komunikasi persuasif ini memiliki sifat untuk mempengaruhi atau merayu pihak lain untuk mengikuti kehendaknya. Pencapaian sebuah tujuannya hanya dapat berhasil lebih efektif apabila komunikator mampu menguasai teknik yang dapat menumbuhkan motivasi atau minat para komunikan.

Pada pendekatan komunikasi dibagi menjadi 2 jenis pendekatan yaitu verbal dan non verbal. Kedua jenis komunikasi tersebut merupakan bentuk komunikasi yang saling memiliki sebuah keterkaitan dan membutuhkan yang gunanya untuk mencapai komunikasi yang baik, efektif dan saling bekerja sama untuk menjadikan atau menciptakan suatu makna (Satria, 2017). Komunikasi yang terjadi pada masyarakat sehari-harinya 35% berupa komunikasi verbal dan 65% berupa komunikasi non verbal (Hardjana, 2003).

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang dilakukan nantinya melalui media fotografi agar pesan kampanye sosial ini tersampaikan dengan baik. Pada sekarang ini kemajuan fotografi memberikan dampakpada khalayak sasaran membuat fotografi semakin dekat dan tidak lagi asing bagi khalayak sasaran. Pendekatan visual ini tidak hanya dikemas dalam fotografi namun adanya *digital imaging* / manipulasi gambar.



Gambar III.1 Contoh Visual 1
Sumber: https://www.pinterest.co.uk/pin/166844361171913349/
(diakses pada 03 Juni 2018)



Gambar III.2 Contoh Visual 2
Sumber: https://www.pinterest.co.uk/pin/450430400215414611/
(diakses pada 03 Juni 2018)

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia tidak formal. Dipilih Bahasa Indonesia tidak baku agar pesan yang akan disampaikan mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran, mengingat khalayak sasaran merupakan perempuan usia 18-24 tahun yaitu dewasa awal sebagai mahasiswi yang tergolong muda dan biasa menggunakan bahasa yang tidak formal atau tidak baku kesehariannya.

III.2.3 *Mandatory*

Pihak yang memberikan mandat pada kampanye sosial ini yaitu Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP). Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP) merupakan sebuah organisasi kecil yang berdiri pada tahun 2001 bekerja di ranah kesehatan reproduksi. Pihak pemberi mandate yaitu Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP) karena topik yang dibahas pada kampanye sosial ini juga berhubungan dengan kesehatan reproduksi pada perempuan, sehingga pihak mandat ingin merubah perilaku mahasiswi usia 18-24 tahun karena hal tersebut berdapak akan kesehatan alat reproduksinya.



Gambar III.3 Logo YKP
Sumber: https://www.pinterest.co.uk/pin/450430400215414611/
(diakses pada 03 Juni 2018)

Pihak yang bekerjasama untuk mendukung jalannya kampanye sosial ini yaitu instansi pendidikan perguruan tinggi swasta Kota Bandung yaitu Universitas Komputer Indonesia Bandung, Universitas Islam Bandung, Universitas Pasundan, Universitas Widiyatama dan Institut Teknologi Nasional untuk membantu penyebarannya kampanye sosial ini kepada mahasiswi usia 18-24 tahun.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan akan mengandung pesan yang sifatnya persuasif atau mengajak.

- Dampak buruk menggunakan pembalut yang terlalu lama.
- Menggunakan pembalut yang baik dan benar.

Memilih materi pesan tersebut karena banyak dari khalayak sasaran masih menghiraukan dampak dari penggunaan pembalut yang terlalu lama sehingga materi pesan tersebut dapat mengingatkan, menyadarkan juga mengajak khalayak untuk menggunakannya dengan tertib.

III.2.5 Gaya Bahasa

Pada kampanye ini menggunakan gaya bahasa berupa majas penegasan yaitu majas pleonasme yang menyampaikan sebuah gaya bahasa secara tegas diikuti dengan

kata lain untuk mempertegas maksud dari pesan tersebut. Hal tersebut untuk mempertegas materi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

III.2.6.1 *Copywriting*

Menurut Agustrijanto (2002) *copywriting* merupakan struktur kata-kata yang membangun sebuah emosi dan membentuk imajinasi yang akhirnya dapat mempengaruhi khalayak sasaran. *Copywriting* ini biasanya sesuai dengan apa yang khalayak perkirakan dan pikirkan sehingga *copywriting* sangatlah berpengaruh besar.

Perancangan *copywriting* untuk *headline* pada kampanye ini yaitu "jangan nunggu penuh dulu!" karena dalam penggunaan pembalut mahasiswi akan mengganti pembalut saat pembalut tersebut penuh jika masih terlihat sedikit mahasiswi masih teteap terus menggunakannya selama beraktivitas. Hal tersebut terjadi karena mahasiswi jarang membawa pembalut cadangan dalam tasnya dan juga mahasiswi tidak mau repot mengganti pembalut saat berada diluar rumah atau kosan karena kondisi toilet yang kotor.

Slogan yang digunakan pada kampanye sosial ini yaitu "yuk ganti pembalut 3 jam sekali" untuk mengajak mahasiswi usia 18-24 tahun untuk mengganti pembalut dalam waktu 3 jam sekali agar tetap menjaga kelembapan dan kebersihan alat reproduksinya pada saat menstruasi.

III.2.6.2 AISAS

Pada permasalahan yang telah terjadi maka pada kampanye sosial ini menggunakan strategi komunikasi yang menggunakan teknik AISAS. Menurut Awaluddin (2013) AISAS merupakan sebuah strategi komunikasi yang tedapat beberapa tahapan penerapan AISAS dalam sebuah kampanye sosial yaitu tahapan perhatian (*attention),* ketertarikan (*Interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*) dan berbagi (*share).*

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap *attention* merupakan tahapan awal yang dimana khalayak dibuat tertarik dan dapat membangun perhatian maka dari itu terdapat beberapa media yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

b. *Interest* (Minat)

Tahap *interest* yaitu menarik minat khalayak setelah dilakukannya tahapan *attention*. Setelah ambient media disebar pada toilet perempuan dibeberapa kampus, mall dan *rest area* daerah Kota Bandung barulah dibuat *x-banner* sebagai media *interest*.

c. *Search*

Pada tahap *search* khalayak sasaran dapat mencari tahu lebih dalam lagi mengenai himbauan penggunaan pembalut yang masih tidak mengikuti anjuran melalui akun instagram resmi dari kampanye sosial ini.

d. *Action* (Tindakan)

Action atau tindakan yang akan dilakukan untuk mendukung berjalannya kampanye akan diselenggarakannya seminar yang diadakan oleh pihak pemberi mandate mengenai kebersihan alat reproduksi dalam penggunaan pembalut. Seminar ini diadakan dibeberapa kampus di Kota Bandung.

e. *Share* (berbagi/membagi)

Pada tahap *share* ini nantinya akan dibagikan *merchandise* kampanye sosial ini akan dibagikan kepada peserta yang mengikuti seminar tersebut. *Merchandise* juga dibagikan setiap pembelian 2 pembalut laurier bebas dengan ukuran dan isi. Laurier mensponsori kampanye sosial ini.

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan kampanye ini adalah *ambient media*. Menurut Pickton (dalam Irawan & Warni, 2014) *ambinet media* adalah sebuah media yang diterapkan pada media luar ruangan yang terlihat tidak biasa. Namun, *ambient media* juga ada yang terdapat didalam ruangan bahkan ada yang diterapkan pada benda-benda seperti kursi, dinding, pintu dan masih banyak lagi yang dapat diterapkan dengan *ambient media*.

Memilih *ambient media* karena memiliki sifat yang tersembunyi (*hidden)* dan juga memiliki sifat yang unik untuk menyampaikan sebuah pesan. Keunikan *ambient media* dapat lebih mudah untuk menarik perhatian khalayak sasaran dibandingkan iklan yang ada di TV. Iklan yang ada di TV berpontensi untuk dihindari atau diganti ke *channel* yang lain. Pada media utama juga terdapat *box container* yang nantinya terdapat pembalut yang bias diambil secara gratis karena banyak dari khalayak sasaran tidak membawa cadangan pembalut.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung menjadi sebuah media yang menunjang media utama untuk membantu menyampaikan pesan, ajakan serta himbauan yang disampaikan. adapun media pendukung yang dipilih, diantaranya:

a. Media pendukung yang menjadi *attention* yaitu poster. Poster Menurut Hasnun (2006, h253) poster adalah sebuah gambar atau tulisan yang ada di atas kertas atau kain yang dipasang pada tempat umum dan poster tersebut memiliki isi dan tujuan seperti pemberitahuan, larangan ataupun himbauan untuk masyarakat.

   Poster cetak sebagai media *attention* yang nantinya akan didistribusikan ke instansi pendidikan seperti kampus. Penyebaran media ke kampus karena khalayak sasaran mahasiswi usia 18-24 tahun yang dimana masih duduk dibangku perkuliahan sehingga dapat menghimbau dan juga mengajak khalayak melalui pesan yang ada dalam posternya tersebut.

b. Media pendukung yang menjadi *interest* atau minat yaitu *X-Banner* sebagai media *interest* yang nantinya akan didistribusikan di supermarket pada bagian pembalut, sehingga nantinya dapat menarik perhatian khalayak pada saat mau membeli pembalutnya.

c. Media pendukung yang menjadi media pencarian atau s*earch* yaitu Poster Digital. Poster digital akan disebarkan melalui sosial media yaitu Instagram sebagai media *search.* Poster digital diunggah 1 bulan sebelum media utama dilakukan penyebaran. Memilih instagram sebagai area penyebaran karena Instagram sudah sangat dekat dengan masyarakat khususnya mahasiswi usia 18-24 tahun dan Instagram sangat untuk mencari menggunakan *hashtag* karena di Instagram akan menggunakan #YukGanti3JamSekali.

d. Media pendukung yang menjadi media *action* atau gerakan yaitu *pouch* agar membawa pembalut. *Pouch* sebagai media *merchandize* yang didistribusikan melalui *supermarkert*. *Pouch* ini mudah dibawa kemana saja sehingga dapat menjadi pengingat bagi khalayak untuk membawa pembalut cadangan saat pergi kemana saja.

e. *Share*

- Gelang

Gelang merupakan salah satu media *reminder* yang bertujuan untuk mengingatkan dan mengajak para perempuan untuk mengganti pembalutnya. Gelang menjadi sebuah *reminder* karena nantinya akan dipakai sehingga mudah dihingat karena lengan tangan tak lepas dari pandangan mata. Gelang ini akan dibagikan pada saat mengikuti acara seminar yang diselenggarakan oleh pemberi mandat yaitu Yayasan Kesehatan Perempuan.

- *Note Book*

Note book merupakan salah satu media pendukung sebagai m*erchandize* untuk para perempuan khususnya mahasiswi usia 18-24 tahun yang menghadiri acara seminar yang diselenggarakan oleh pihak pemberi mandat mengenai kebersihan alat reproduksi dalam penggunaan pembalut. *Note book* juga sebagai pengingat untuk khalayak karena dapat digunakan pada saat perkuliahan.

- Kalender

Kalender digunakan sebagai media *reminder* kepada khalayak sasaran, karena kalender selalu dibutuhkan untuk mengatur waktu atau jadwal. kalender ini juga menyampaikan sebuah himbauan untuk tidak menggunakan pembalut terlalu lama. Kalender juga akan dibagikan pada saat seminar dan juga hadiah dari pembelian pembalut laurier. Hal tersebut dikarenakan laurier mensponsori acara seminar yang diselenggarakan oleh Yayasan Kesehatan Perempuan (YPK).

Memilih kalender karena menstruasi terjadi pada setiap bulannya sehingga kalender sangat dibutuhkan untuk menandai tanggal menstruasinya serta dapat melihat apa saja yang harus diperhatikan pada saat menstruasi.

- *T-shirt*

T-shirt merupakan media *reminder* kepada khalayak sasaran, yang nantinya akan digunakan saat kesehariannya. *T-shirt* menjadi salah satu *doorprize* bagi yang mengajukan pertanyaan. Memilih *t-shirt* sebagai media pendukung karena akan dipakai dikesehariannya, jika keluar rumah hal tersebut membantu mengingatkan orang lain juga.

- *Totebag*

Totebag merupakan media *merchandize* yang bertujuan sebagai mengingatkan untuk membawa pembalut dan mengganti pembalut. *Totebag* akan langsung didapat jika khalayak menghadiri seminar.

- *Tumbler*

Tumbler menjadi salah satu media yang termasuk dalam *merchandize. Tumbler* juga didapatkan pada saat pembelian 2 pembalut laurier. Memilih *tumbler* sebagai media pendukung karena.

- Handuk

Handuk menjadi salah satu *merchandize* dan juga menjadi sarana media untuk mengingatkan khalayak sasaran untuk mengganti pembalutnya. Handuk akan dibagikan kepada khalayak sasaran bagi yang membeli pembalut laurier. Memilih handuk sebagai media pendukung karena handuk selalu digunakan sehingga dapat mempermudah memberikan *reminder* untuk mengganti pembalutnya.

- Pin

Pin untuk menjadi salah satu *merchandize* yang didapatkan saat menghadiri acara seminar yang diselenggarakan oleh pihak pemberi mandat mengenai kebersihan alat reproduksi dalam penggunaan pembalut. Memilih pin sebagai media pendukung karena pin dapat digunakan dimana saja seperti di jilbab, baju, tas.

- Jam Dinding

Jam dinding ini menjadi pengingat karena terdapat slogan kampanye yaitu #YukGanti3JamSekali. Jam dinding ini akan menjadi salah satu *doorprize* bagi yang mengajukan pertanyaan. Memilih jam dinding sebagai media pendukung karena jam salah satu benda yang selalu dilihat untuk mengatur waktu terutama pada penggunaan pembalut harus memperhatikan waktunya untuk diganti. Sehingga memudahkan untuk mengingatkan melalui jam dinding.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pada pendistribusian dan penyebaran media kampanye sosial ini untuk media utama akan distribusikan di toilet perempuan, sedangkan media pendukung akan didistribusikan langsung kepada khalayak sasaran berupa media yang dapat digunakan dan bermanfaat bagi khalayak sasaran. Pada jadwal waktu penyebaran media ini dilakukan selama 4 bulan. Adapun strategi distribusi untuk melakukan penyebaran media yaitu:

Tabel III.1 Jadwal Distribusi Media
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

Media	September 2018				Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Jalur Distribusi
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Ambient Media																	Toilet Perempuan (kampus,*mall*)
Poster Cetak																	Mading kampus, jalan sekitar Kampus dan *Mall*
Poster Digital																	Sosial Media
X Banner																	*Supermarket*
Kalender																	*Supermarket,* dan Acara Seminar
NoteBook																	Acara Seminar
Gelang																	Acara Seminar
T-Shirt																	Acara Seminar
ToteBag																	Acara Seminar
Pin																	Acara Seminar
Jam Dinding																	Acara Seminar

Tumbler																Acara Seminar
Handuk																*Supermarket*
Pouch																*Supermarket*

III.3 Konsep Visual

Konsep visual pada *ambient media* ini memberikan sebuah gambaran akan dampak yang ditimbulkan jika tidak mengganti pembalut dalam batasan waktu yang telah dianjurkan selain itu visual pada *ambient media* ini memberikan sebuah kesan yang menjijikan.

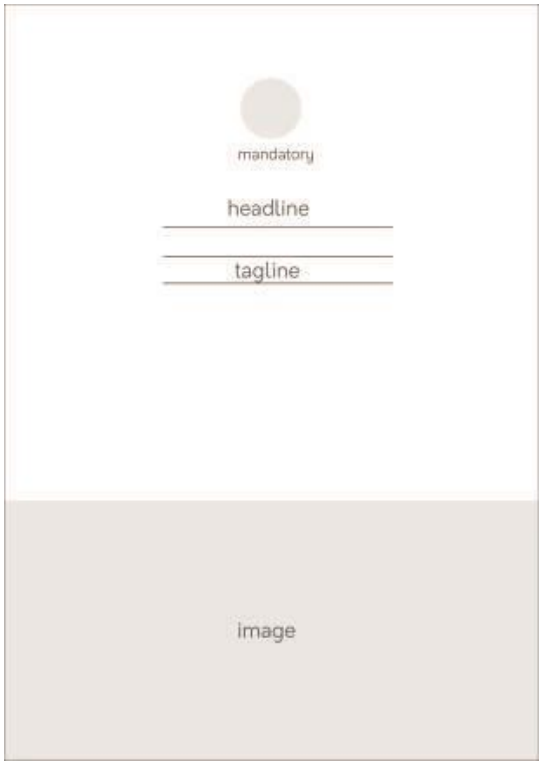
III.3.1 Format Desain

Format desain yang akan diterapkan pada perancangan kampanye sosial ini menggunakan format ukuran 62cm x 47cm dengan resolusi 300dpi. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan lebar dari ukuran bilik pintu toilet. *Software* yang digunakan pada pembuatan perancangan ini menggunakan Adobe Photoshop CS6 dan Adobe Illustrator CS6. Menggunakan format *file* jpg dan png.

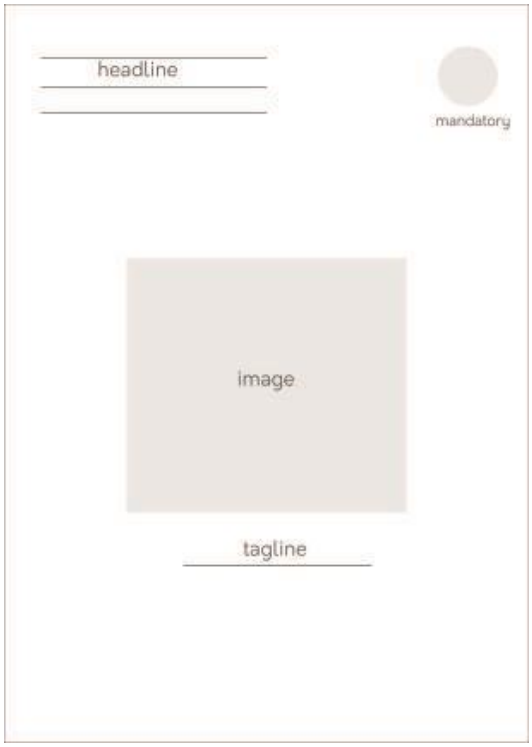
III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Menurut Ambrose dan Harris (2005, h.66) *layout* merupakan penataan dan penempatan sebuah elemen gambar dan teks dalam sebuah perancangan atau desain. Elemen tersebut dipoisiskan dengan sedemikian rupa sehingga elemen satu dengan yang lainnya akan membentuk satu kesatuan yang artistik dan menarik sehingga dapat diterima dengan baik oleh para pembaca.

Tata letak yang menggunakan format *potrait* dengan menampilkan objek atau gambar lebih besar dibandingkan dengan teksnya. Tujuannya agar gambar yang disajikan sebagai pusat perhatian sedangkan teksnya menjadi elemen pendukung atau pengantari dari pesan yang ada pada objek yang disajikan. Pada tata letak perancangan media ini yaitu mengacu dengan tata letak *picture window layout* yang dimana menyajikan visual gambar lebih besar sehingga ruang teks menjadi lebih kecil atau lebih sedikit jika dibandingkan dengan visual gambar tersebut.



Gambar III.6 *Layout Ambient Media*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)



Gambar III.7 *Layout* Poster
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Menurut David Crystal (dalam Anggraini dan Kirana, 2014) tipografi adalah kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman. Pemilihan huruf yang tepat dapat membuat pesan pada konten semakin mudah tersampaikan pada audience. Jenis huruf yang digunakan yang akan dipakai di dalam kampanye sosial adalah jenis huruf *sans serif* yaitu Headline One. Jenis huruf tersebut dipilih sebagai *headline* untuk memberikan ketegasan namun dengan bentuk lekukan sudutnya yang tidak kaku sehingga memberikan kesan yang ramah dan lembut dalam menyampaikan sebuah pesan. Headline One dibuat oleh seorang desainer di Hollywood, California yang membuat beberapa *font* secara gratis termasuk juga dengan *font* Headline One. Headline One termasuk dalam *series* HPLHS yang dikeluarkan pada tahun 2002.



Gambar III.8 *Font* Headline One
Sumber: https://www.ffonts.net/Headline-HPLHS-One.font.download
(diakses pada 28 Juni 2018)



Gambar III.9 Pengaplikasian *Font* Headline One
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Sedangkan jenis huruf yang digunakan untuk slogan yaitu MankSans-Medium jenis huruf *sans serif* dengan garis yang tipis sehingga slogan atau ajakan yang disampaikan terlihat lebih ramah dilihat karena jenis hurufnya tidak kaku. *Font ManKSans-Medium* dibuat oleh Manfred Klein asal Jerman. *Font* yang dibuat oleh Manfred Klein ini diunggah secara gratis dibeberapa situs.



Gambar III.10 Penggunaan *Font* Manksans-medium
Sumber: http://www.pickafont.com/fonts/Manksans%20Medium.html
(diakses pada 28 Juni 2018)



Gambar III.11 Pengaplikasian *Font* Manksans -medium
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Ada beberapa font yang juga digunakan untuk media pendukung. Nama *font* yang digunakan adalah Nanda yang dibuat oleh seorang *graphic designer* dan *illustrator* asal Jakarta, Indonesia (dalam Rico, 2012). *Font* ini digunakan pada media pendukung untuk memberikan kesan menarik dalam penyampaian tips mengenai penggunaan pembalut yang baik karena bentuknya yang tidak kaku juga memberikan kesan lucu. *Font* ini gratis jika digunakan untuk *personal*.



Gambar III.12 Nanda *Font*
Sumber: https://d144mzi0q5mijx.cloudfront.net/img/N/A/NANDAA.png
(diakses pada 28 Juni 2018)

Font yang selanjutnya yaitu, Honey Llama *font* ini dapat diunduh secara gratis jika digunakan untuk *personal. font* ini dibuat oleh Camalia Bertoni Berardi seorang *graphic designer* asal Cuneo, Italy. Bentuknya seperti tulisan tangan dan terlihat lentur dapat membentuk kesan yang elegan dan mencerminkan seorang perempuan.



Gambar III.13 Honey Llama *Font*
Sumber: http://luc.devroye.org/CamillaBertoni--HoneyLlama-2016b.jpg
(diakses pada 28 Juni 2018)

III.3.4 Ilustrasi

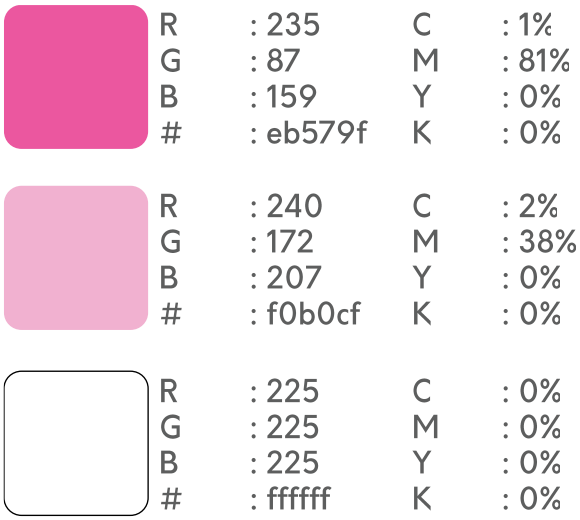
Menurut Kusrianto (dalam Mentari, 2017) ilustrasi merupakan sebuah seni gambar yang digunakan untuk memberikan sebuah penjelasan suatu maksud dan tujuan secara visual.

Teknik ilustrasi yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini menggunakan teknik fotografi yang digabungkan dengan teknik *digital imaging*. Memilih ilustrasi dengan teknik fotografi pada perancangan kampanye sosial ini agar *ambient media* ini lebih terlihat nyata dan detail.

III.3.5 Warna

Warna menurut Anggraini dan Kirana (2014, h.38) warna adalah salah satu terpenting unsur dalam sebuah objek desain. Warna dapat menampilakan identitas juga mengangkat sebuah citra yang ingin ditonjolkan atau ditampilkan. Baik dalam pesan membedakan sifat secara jelas. Warna juga merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*. Skema warna yang dipilih untuk mendukung suasana atau citra. Pada kampanye ini digunakan 3 wana yang mendominasi.

Warna yang digunakan yaitu lebih dominan menggunakan warna merah muda karena menurut Anggraini dan Kirana (2014) merah muda atau *pink* ini banyak disukai oleh perempuan karena warnanya yang lembut yang menyiratkan atau menggambarkan sesuatu yang menenangkan dan feminin. Sedangkan warna putih menggambarkan sesuatu yang bersih, seperti pembalut yang diganti secara tertib. Menggunakan warna ini untuk mendekatkan kampanye sosial ini kepada perempuan dengan warna yang tergolong feminim sehingga melihat dari warnanya saja identitas kampanye sosial ini mudah diketahui bahwa ini ditujukan untuk perempuan.



Gambar III.14 Pemilihan Warna
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)