

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Prisgunanto (2006) dalam Rahmadani (2016) khalayak sasaran diartikan sebagai “Orang-orang atau pihak yang terlibat atau tertuju, baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau mereka yang berada di luar organisasi itu sendiri”(h.8). Khalayak sasaran merupakan target dalam proses komunikasi.

Agar perancangan kampanye sosial mengenai dampak bahaya *obesitas* lebih terarah, maka target ditentukan melalui:

- Demografis

Usia : 18-24 tahun, karena usia tersebut merupakan masa usia dewasa awal yang sedang mengalami masa perkembangan, khususnya perkembangan dalam perkembangan tubuh.

Agama : Semua Agama

Gender : Laki-laki dan Perempuan

Pendidikan : SMA/SMK, Universitas

Status Ekonomi : Seluruh kalangan karena dampak bahaya obesitas merupakan penyakit yang perlu diketahui oleh semua orang dari berbagai status ekonomi.

- Psikografis

Merupakan masa dewasa awal, pada masa tersebut akan mengalami masa perkembangan, pada masa ini dimulailah keinginan membentuk kehidupan keluarga. Havighurst (Turner dan Helms, 1995), mengemukakan tugas-tugas perkembangan dewasa awal, diantaranya: mencari pasangan hidup, membina rumah tangga, mendidik atau mengasuh anak, tanggung jawab sebagai warga Negara, membuat hubungan dengan kelompok sosial, melakukan pekerjaan.

- Geografis

Masyarakat yang berada di perkotaan, karena obesitas lebih rentan terjadi di daerah perkotaan.

- *Consumer Insight*

Menurut Putrie (2016) dalam Wiratama (2018), *consumer insight* adalah proses pengidentifikasian semua tentang konsumen yang dilakukan secara mendalam, dari segi geografisnya, habitatnya, latar belakangnya, demografisnya, dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen. Khalayak sasaran berdasarkan kuesioner menginginkan dapat hidup secara sehat dengan gaya hidup dan pola makan yang sehat agar dapat terhindar dari berbagai penyakit.

- *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah perjalanan interaksi antara pengguna dengan perusahaan, produk, atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai *consumer journey*. Dalam hal ini, *consumer journey* diteliti berdasarkan kebiasaan dan kegiatan khalayak sasaran setiap harinya.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Direkonstruksi Oleh Pribadi

Waktu	Aktivitas	Tempat	Point of Contact
04.00-06.40 WIB	Bangun tidur, memakai <i>smartphone</i> , merapihkan tempat tidur, mandi, sarapan.	Kamar tidur, kamar mandi, ruang makan.	Peralatan tidur, <i>smartphone</i> /komputer, kamar mandi, ruang makan.
06.55-12.30 WIB	Belajar, istirahat, memakai <i>smartphone</i> , kerja.	kampus, kantin, angkutan umum/kendaraan pribadi, tempat kerja	Seragam sekolah, tas, buku, alat tulis, <i>smartphone</i> , alat makan, alat kantor, angkutan kota/kendaraan.
12.45-15.00 WIB	Belajar, pulang kampus, makan siang, memakai <i>smartphone</i> , kerja.	Kampus, ruang makan, kantin, kantor,	Alat belajar, alat makan, <i>smartphone</i> , komputer, peralatan kantor.

15.00-18.00 WIB	memakai <i>smartphone</i> , pulang belajar, pulang kerja, mandi,	Luar ruang, Kamar mandi, ruang keluarga,	Kamar mandi, alat mandi, alat kerja, <i>smartphone</i> .
18.00-21.30 WIB	makan malam, memakai <i>smartphone</i> , istirahat, mengerjakan tugas, tidur.	ruang makan, ruang keluarga, kamar tidur.	Alat kerja, alat tulis peralatan makan, TV, <i>smartphone</i> , komputer, alat buku dan alat tulis, tempat tidur.

Jadi berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran sering sekali berjumpa dengan *smartphone*, dimana dalam penggunaan *smartphone* pastinya diikuti dengan aktifitas *sedentary*, yaitu aktifitas tidak berpindah tempat dalam waktu yang cukup lama dan dilakukan berulang-ulang, maka hal tersebut akan membahayakan tubuh, dan juga hal tersebutlah yang menjadi salah satu faktor terjadinya *obesitas*.

III.2 Strategi Perancangan

Cara mencegah dampak buruk dari *obesitas* akan dirancang menggunakan media komunikasi visual yang berbentuk poster. Poster tersebut akan menyampaikan beberapa informasi dan bersifat persuasif, sehingga masyarakat yang melihatnya mendapatkan informasi mengenai bahaya *obesitas* dan mampu mengajak masyarakat yang melihatnya agar mau merubah pola hidupnya menjadi lebih baik agar terhindar dari dampak buruk *obesitas*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Laswell, komunikasi yaitu “Gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa dan apa efeknya”. (Solihat, 2014, h. 3) Perancangan mengenai obesitas melalui media poster infografis bertujuan untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi mengenai *obesitas* kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui dampak buruk dari *obesitas*, sehingga nantinya

masyarakat dapat lebih menjaga pola makan dan gaya hidup yang sehat, agar dapat menghindari penyakit obesitas dan dampak buruk lainnya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual mengenai *obesitas* ini menggunakan ilustrasi vektor, ilustrasi visual tersebut dibuat untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran, hal tersebut dipilih dikarenakan ilustrasi vektor dapat dirubah dalam ukuran apa pun tanpa merubah kualitas gambar, sehingga bisa digunakan dalam media yang berbeda-beda. Ilustrasi vektor yang digunakan yaitu ilustrasi vektor flat desain, yang menghasilkan ilustrasi vektor yang lebih sederhana.



Gambar III.1 Contoh Gaya Visual
Sumber: <https://pbs.twimg.com/media/Dcp5jtMV0AEWw9h.jpg>

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal yang digunakan yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia, gaya bahasanya juga tidak terlalu baku, hal ini disesuaikan dengan target audiens yang masih berada di kelompok usia dewasa awal agar tujuan yang disampaikan ini dapat diterima dan juga dipahami sepenuhnya oleh khalayak sasaran.

III.2.3 Mandatori

Mandatori yaitu pemberi mandat, dalam perancangan poster kampanye sosial tentang pentingnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya obesitas ini berkaitan dengan kesehatan, yaitu Kementerian Kesehatan dan Gerakan Masyarakat (GERMAS).



Gambar III.2 Logo Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Sumber:<https://www.depkes.go.id/web/assets/images/article/logo%20kemenkes%20baru.jpg>

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia berperan sebagai induk yang dapat memberikan kebijakan-kebijakan di dalam bidang kesehatan.



Gambar III.3 Logo Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)
Sumber: <http://promkes.kemkes.go.id/imagex/content/daffd469germas.png>

Germas merupakan gerakan yang dicanangkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang berperan untuk merubah pola hidup masyarakat dengan sebuah program gerakan masyarakat dalam bidang kesehatan.

III.2.4 Materi Pesan

Pesan yang akan disampaikan pada perancangan kampanye sosial mengenai pentingnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya *obesitas*, yaitu :

- Dampak bahaya dan penyakit terusan yang muncul akibat *obesitas*.
- Ajakan untuk mau merubah pola makan dan gaya hidup menjadi lebih sehat.
- Informasi mengenai cara menghindari *obesitas*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang digunakan adalah bahasa non-formal yang tidak terlalu baku karena disesuaikan dengan target audiens yang relatif masih muda. Gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa deskriptif yang bersifat penjabaran yang jelas bertujuan untuk memberikan informasi yang semaksimal mungkin kepada khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi kreatif

Untuk merancang kampanye sosial mengenai pentingnya keadaran terhadap bahaya obesitas maka diperlukan strategi kreatif yang baik agar kampanye sosial ini

berhasil. Strategi kreatif yang akan digunakan untuk kampanye ini yaitu strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS adalah konsep baru dalam hal penjualan dan juga sebagai interaksi antara konsumen dengan produk atau *brand*. Pada perancangan poster digital ini, teori AISAS dijabarkan sebagai berikut:

- *Attention*
Attention merupakan tahap dimana agar khalayak sasaran memperhatikan pesan yang disampaikan. Pada kampanye ini, *Attention* dilakukan dengan membagikan stiker CERDIK secara gratis kepada khalayak sasaran.
- *Interest*
Interest merupakan tahap dimana khalayak sasaran sudah tertarik terhadap pesan yang disampaikan. Pada tahap ini maka akan dibagikan flyer dan juga beberapa postingan mengenai program CERDIK di media sosial.
- *Search*
Search merupakan tahap dimana khalayak sasaran merasa ingin mengetahui tentang pesan yang ingin disampaikan. Pada tahap ini media yang digunakan poster dan postingan informasi yang post di media sosial. Postingan tersebut berisi tentang penjelasan program CERDIK.
- *Action*
Action merupakan tahap dimana khalayak sasaran mau melakukan pesan yang telah disampaikan. Pada kampanye action yang dilakukan adalah untuk ikut berpartisipasi dalam acara penyuluhan program CERDIK. Dalam penyuluhan tersebut akan diberikan materi dari program CERDIK. Hal ini dilakukan agar masyarakat memahami cara baik menghindari penyakit, khususnya *obesitas*. Materi mengenai program CERDIK itu nantinya akan di posting di media sosial sehingga nantinya program CERDIK dapat disampaikan lebih luas dan bisa menjangkau khalayak sasaran yang tidak mengikuti acara penyuluhan.
- *Share*
Share merupakan tahap dimana khalayak sasaran mebagikan pesan yang telah diterima kepada orang lain. Pada tahap ini, media yang digunakan adalah media-media pada *doorprize*. Diharapkan dengan mendapatkan hadiah *doorprize* masyarakat mengingat pengalaman ketika mengikuti acara penyuluhan program CERDIK. Isi dari kegiatan tersebut juga nantinya akan di

posting di media sosial, sebagai bahan *sharing* agar program CERDIK ini tersampaikan secara lebih luas.

III.2.6.1 Copywriting

Dari pendekatan verbal di atas, maka menghasilkan Headline sebagai berikut :

Headline : Jauhi Obesitas dengan CERDIK

Headline diambil dari tujuan yaitu mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap kesehatan, khususnya masalah obesitas dengan mengubah pola makan menjadi lebih sehat lagi dengan menerapkan program CERDIK, oleh karena itu dibentuklah *Headline* “Jauhi Obesitas dengan CERDIK”.

III.2.7 Strategi Media

Agar kampanye sosial mengenai pentingnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya obesitas, sehingga masyarakat bisa menghindari penyakit obesitas tersebut, maka diperlukan perancangan media utama dan media pendukung untuk mempermudah penyampaian pesan yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama pada perancangan kampanye sosial mengenai cara agar masyarakat terhindar dari obesitas yaitu dengan poster infografis. Poster adalah salah satu media informasi dan persuasi yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan melalui bahasa visual dan tekstualnya. (Wantoro, 2012 : h.58)

Poster ini berisikan informasi mengenai cara untuk terhindar dari obesitas dengan CERDIK, program CERDIK ini nantinya akan divisualisasikan agar pesan menjadi lebih muda diterima.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung dibuat untuk mempromosikan dan menguatkan media utamanya, dan juga sebagai daya tarik serta nilai tambah bagi target audiens. Berikut adalah beberapa media pendukung yang akan digunakan antara lain:

- *Banner*
Banner berfungsi sebagai media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. *Banner* ini dapat digunakan ketika ada acara kampanye-kampanye di ruang luar, seperti acara sosialisasi atau penyuluhan.
- *Post Digital*
 Post digital ini merupakan postingan yang akan di post di media sosial untuk membantu media utama dalam berkampanye, hal ini bisa dimanfaatkan dikarenakan pada zaman sekarang hampir semua orang memiliki media sosial.
- *Flyer*
Flyer berfungsi sebagai media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. *Flyer* ini dapat digunakan untuk memberitahukan kepada khalayak sasaran untuk mengikuti acara sosialisasi.
- Stiker
 Stiker berfungsi sebagai media promosi dan pengingat dalam kampanye, stiker bisa dibagikan ketika ada acara kampanye diluar ruang seperti acara sosialisai atau penyuluhan, stiker akan dibagikan secara gratis kepada peserta maupun pengunjung.
- *T-Shirt*
 Kaos merupakan benda yang penting bagi kehidupan sehari-hari dan digunakan pada kehidupan sehari-hari. Kaos dijadikan sebagai media pendukung dikarenakan kaos merupakan tempat kampanye berjalan yang jangkauan nya cukup luas.
- Handuk
 Handuk merupakan benda yang sering digunakan di kehidupan sehari-hari yang juga sangat erat kaitanya dengan kesehatan, contohnya handuk bisa digunakan ketika selesai berolahraga. Handuk ini nantinya dapat diberikan pesan kampanye, agar dapat dilihat dan diingat oleh masyarakat.
- Bantal
 Bantal merupakan benda yang digunakan setiap hari, sehingga cocok dijadikan sebagai media pendukung kampanye, dikarenakan adanya program CERDIK yang salah satunya menganjurkan untuk beristirahat yang cukup, bantal ini cocok sebagai media pendukung untuk beristirahat.

- **Kalender**
Kalender merupakan media pendukung yang dibutuhkan dikarenakan program CERDIK, yaitu implementasi dari Cek kesehatan secara rutin, kalender tersebut dapat membantu untuk menandai jadwal cek kesehatan.
- **Timbangan Badan**
Timbangan badan merupakan media pendukung yang dibutuhkan program CERDIK, yaitu implementasi dari Diet seimbang, timbangan ini bisa digunakan untuk menimbang berat badan secara berkala, sehingga alat ini bisa digunakan sebagai salah satu media pendukung.
- **Asbak**
Asbak merupakan media pendukung dari program CERDIK lainnya yaitu Enyahkan asap rokok, asbak merupakan media pendukung yang cocok untuk mengingatkan perokok agar mengikuti program tersebut.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi dan waktu penyebaran media perlu dipetakan agar media yang disebarakan tepat mengenai sasaran. Media utama poster akan diterbitkan dan di post di media sosial pada 11 Oktober 2019 dikarenakan hari tersebut bertepatan dengan hari *obesitas* sedunia, sedangkan untuk media pendukung seperti *stiker*, banner, dan media pendukung lainnya akan dibagikan di beberapa bulan sebelum acara penyuluhan mengenai bahaya *obesitas* dilaksanakan, untuk sebagai daya tarik kepada khalayak sasaran.

Tabel III.2 Tabel Distribusi Media
Sumber : Direkonstruksi Oleh Pribadi

Media	Bulan							Tempat	Keterangan
	5	6	7	8	9	10	11		
Poster								RS di Kota Bandung	Ditempelkan di beberapa tempat di perkotaan dan di post di media sosial

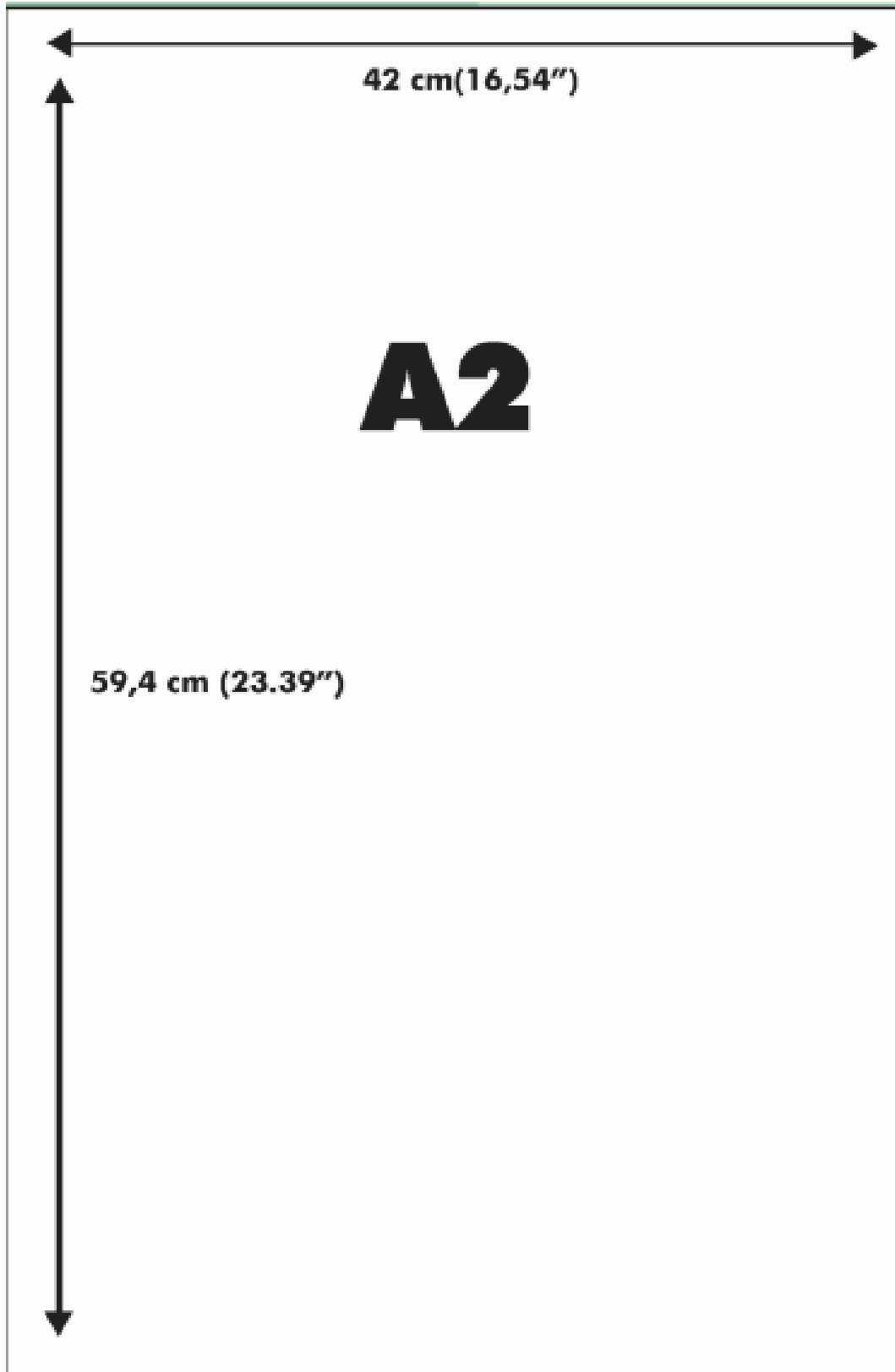
Banner								Area Car Free Day	Banner dipasang pada saat
Kalender									Dibagikan gratis kepada khalayak sasaran
Stiker									
Flyer									
Brosur								RS di Kota Bandung	
T- Shirt									
Handuk									
Bantal									
Timbangan Badan									

III.3 Konsep Visual

Konsep visual media poster mengenai cara menghindari *obesitas* ini dirancang dengan menggunakan ilustrasi vektor yang menunjukkan kesan yang lebih simple, sehingga lebih cepat untuk dipahami target audiens. Konsep visual tersebut akan dipaparkan melalui beberapa jenis format, yaitu format desain, tata letak, tipografi, ilustrasi, dan warna.

III.3.1 Format Desain

Format yang digunakan pada poster kampanye sosial untuk menghindari obesitas dan dampak buruknya dengan menggunakan ilustrasi vektor pada aplikasi *Adobe Illustrator* dengan menggunakan ukuran A2 (42 x 59,4 cm). Ilustrasi vektor digunakan karena lebih simple sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami, dari segi kualitas gambar, ilustrasi vektor tidak akan terjadi penurunan kualitas gambar ketika ukuran gambar diperbesar maupun diperkecil. Sehingga masyarakat yang melihat baik di ukuran yang besar maupun kecil tetap sama jelasnya menangkap pesan yang disampaikan kampanye tersebut.

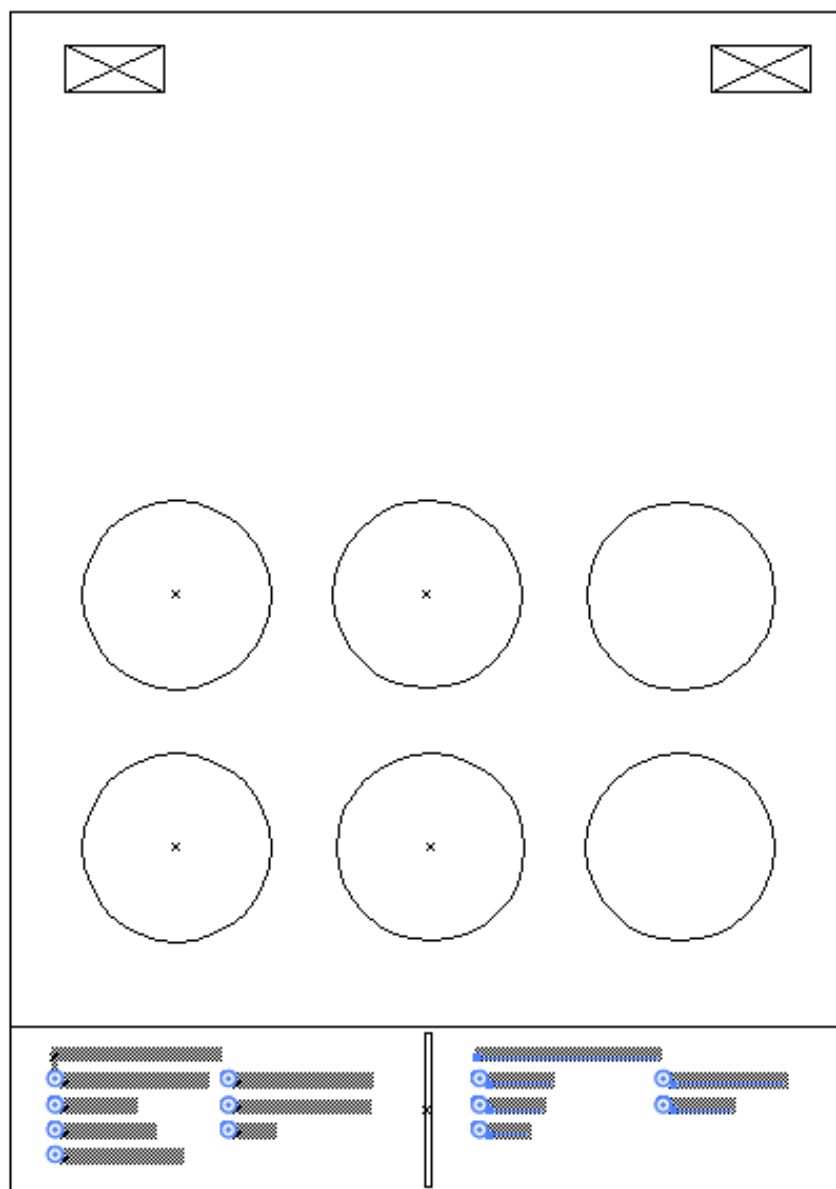


.Gambar III.4 Ukuran Poster Media Utama
Sumber: Direkontruksi Oleh Pribadi

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak merupakan usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis, seperti teks, gambar yang dijadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan juga menarik. (Hakim; 2011, p 1)

Layout juga memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disampaikan. Pada poster kampanye ini, *layout* gambar diletakkan di tengah, sedangkan bagian teks diletakkan di bagian atas dan bawah gambar ilustrasi



.Gambar III.5 Layout Poster Media Utama
Sumber: Direkonstruksi Oleh Pribadi

III.3.3 Tipografi

Maharsi (2013) dalam Rukmana (2018), tipografi merupakan seni memilih jenis huruf dari yang tersedia untuk digabungkan dengan jenis huruf yang berbeda serta menggabungkan sejumlah kata dalam ruang yang tersedia.

Kata font sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu Fonte. Font merupakan file berekstensi TTF (True Type Font) atau OTF (Open Type Font) yang didalamnya berisi digitalisasi huruf, angka, simbol, tanda baca dan lainnya yang dirancang dengan perangkat atau software khusus seperti FontLab Studio, Glyph atau FontCreator (Wantoro, 2017 : h.82). Dalam penciptaan font, penting untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai. Jika ingin menghasilkan font untuk keperluan teks, maka bentuk huruf harus memiliki tingkat readability dan legibility yang baik yang tersusun melalui stroke huruf dan sebagainya (Wantoro, 2017 : h.91)

Berikut ini adalah jenis font yang digunakan pada poster kampanye sosial agar terhindar dari obesitas :

- Font Futura Family

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Gambar III.6 Font Futura Extra Black BT
Sumber : Direkontruksi Oleh Pribadi

Font ini merupakan font utama yang digunakan pada desain media utama dan juga media pendukung. Font ini dipilih karena memiliki ketebalan dalam

bentuknya, hal tersebut bisa diidentikan dengan Obesitas, memiliki bentuk yang besar, dan tebal.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Gambar III.7 Font Bold Condensed BT
Sumber : Direkontruksi Oleh Pribadi

Font ini merupakan font yang digunakan pada desain media pendukung, dikarenakan font ini memiliki bentuk yang ramping, sehingga cocok digunakan untuk bodi teks yang cukup banyak dan ukuran yang kecil.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Gambar III.8 Font Futura Bold
Sumber : Direkontruksi Oleh Pribadi

Font ini digunakan di beberapa desain media pendukung, dikarenakan font ini memiliki ketebalan yang dapat memperjelas pemaknaan yang ada di media pendukung.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Gambar III.9 Futura Heavy BT
Sumber : Direkontruksi Oleh Pribadi

Font ini merupakan font yang digunakan pada desain media utama pada bagian bodi teks, dikarenakan font ini memiliki bentuk yang ramping, sehingga cocok digunakan untuk bodi teks yang cukup banyak dengan ukuran yang kecil.

Font futura ini tergolong dalam jenis font sans serif atau jenis huruf tanpa kait, memiliki rancangan gaya yang geometris oleh Paul Renner tahun 1927. Rupa font ini memiliki ciri bentuk-bentuk dasar geometris, seperti lingkaran, kotak, segitiga, *font* ini berlisensi untuk *desktop font*. Dengan bentuk geometrisnya font ini memiliki makna anggun dan clear, font ini juga digunakan karena memiliki bentuk font yang tebal, sesuai dengan tema yang diangkat, yaitu obesitas.

III.3.4 Ilustrasi

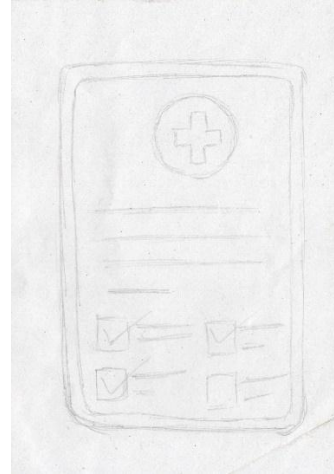
Kusrianto (2006), ilustrasi secara harfiah berarti gambar, dalam desain grafis ilustrasi merupakan seubjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan seni. Supriyono (2010) dalam Rukmana (2018), ilustrasi merupakan gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks, dan sekaligus menciptakan daya tarik. Dalam poster kampanye ini terdapat beberapa ilustrasi yang diimplementasikan dari program CERDIK yang merupakan program yang dianjurkan agar terhindar dari *obesitas*.

- Ilustrasi C (Cek Kesehatan)

Ilustrasi ini merupakan penggambaran catatan kesehatan pasien, hal tersebut disesuaikan dengan program CERDIK yaitu bagian yang diharuskan melakukan pengecekan kesehatan, yaitu Cek Kesehatan Secara Rutin.



(a)



(b)

Gambar III.10 (a) Referensi Visual (b) Sketsa CERDIK (bagian C)

Sumber : (a) <https://4.bp.blogspot.com/-X3amqUnQdBk/Vxd7IKqRfbI/AAAAAAAAAGxI/bF6u4B7pVB4j0M6mapgruUULXZTmLstOQCLcB/s1600/medictrust13.jpg>

(b) Dokumentasi Pribadi

- Ilustrasi E (Enyahkan Asap Rokok)

Ilustrasi ini merupakan penggambaran dari enyahkan asap rokok, sehingga ilustrasi dibuat dengan menggambarkan sebuah batang rokok yang dimatikan.



(a)



(b)

Gambar III.11 (a) Referensi Visual (b) Sketsa CERDIK (bagian E)

Sumber : (a) <http://www.femina.co.id/images/images/harga-rokok%281%29.jpg>

(b) Dokumentasi Pribadi

- Ilustrasi R (Rajin Beraktivitas Fisik)

Ilustrasi dari Rajin Beraktivitas Fisik yaitu dengan menggambarkan seseorang yang sedang berlari/ berolahraga.



(a)

(b)

Gambar III.12 (a) Referensi Visual (b) Sketsa CERDIK (Bagian R)

Sumber : <http://www.kontakperkasa-f.com/wp-content/uploads/2016/07/exercise-jogging-SS.jpg> (b) Dokumentasi Pribadi

- Ilustrasi D (Diet Seimbang)

Ilustrasi diet seimbang ini digambarkan dengan menggunakan buah-buahan dan sayur-sayuran yang merupakan makanan yang sehat dikonsumsi, agar tubuh mendapatkan kalori yang seimbang.



(a)

(b)

Gambar III.13 (a) Referensi Visual (b) Sketsa CERDIK (Bagian D)

Sumber : (a) http://cdn2.tstatic.net/jogja/foto/bank/images/makanan-bergizi_20160609_144508.jpg (b) Dokumentasi Pribadi

- Ilustrasi I (Istirahat Yang Cukup)

Diilustrasikan dengan orang yang tertidur, agar masyarakat mampu beristirahat dengan cukup agar mendapatkan kondisi kesehatan yang baik.



(a)



(b)

Gambar III. 14 (a) Referensi Visual (b) Sketsa CERDIK (Bagian I)

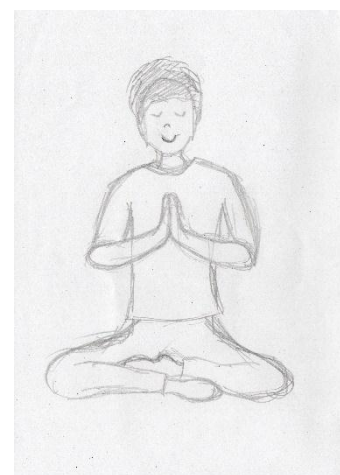
Sumber : (a) http://4.bp.blogspot.com/-KKBXwgKG-K4/UeLF7w-RZYI/AAAAAAAAADs/GzscVdeMIYc/s1600/19531_286468396050_2897576_n.jpg
 (b) Dokumentasi Pribadi

- Ilustrasi K (Kelola Stress)

Pada bagian kelola stress ini menggunakan ilustrasi seseorang yang sedang melakukan pose meditasi, karena meditasi mampu untuk menenangkan pikiran, untuk itulah ilustrasi tersebut digambarkan.



(a)







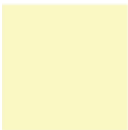

(b)

Gambar III.15 (a) Referensi Visual (b) Sketsa CERDIK (Bagian K)

Sumber : (a) http://cdn2.tstatic.net/jogja/foto/bank/images/makanan-bergizi_20160609_144508.jpg (b) Dokumentasi Pribadi

III.3.5 Warna

Aminuddin (2009:10) dalam Rukmana (2018), warna merupakan unsur rupa yang terbuat dari pigmen (zat warna). Warna dapat meningkatkan pesan, oleh karena itu warna merupakan unsur yang sangat penting di dalam sebuah desain.

	R : 163 G : 214 B : 185 #A3D6B9	C : 37% M : 0% Y : 34% K : 0%		R : 236 G : 33 B : 39 #EC2127	C : 0% M : 99% Y : 97% K : 0%
	R : 106 G : 165 B : 130 #6AA582	C : 62% M : 17% Y : 59% K : 1%		R : 204 G : 206 B : 202 #CCCECA	C : 20% M : 14% Y : 17% K : 0%
	R : 251 G : 247 B : 195 #FBF7C3	C : 2% M : 0% Y : 29% K : 0%		R : 0 G : 0 B : 0 #000000	C : 75% M : 68% Y : 67% K : 90%

Gambar III.16 Warna

Sumber : Direkonstruksi Oleh Pribadi

Warna CMYK merupakan warna yang berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya, yang umum digunakan dalam percetakan, CMYK merupakan singkatan dari Cyan, Magenta, Yellow, dan Black. Black merupakan warna kunci (*Key*) yang dapat dihasilkan dari campuran Cyan, Magenta, dan Yellow. Warna RGB merupakan warna yang ditujukan untuk *digital appearance* atau tampilan yang bersifat digital, RGB merupakan singkatan dari Red, Green, and Blue. Apabila ketiga warna tersebut digabungkan maka akan menghasilkan warna putih. (hygmatic.com)

- Hijau

Hijau dalam penggunaannya biasa mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan, kehidupan, harapan, kelahiran kembali dan kesuburan. (Darmaprawira, 200, h.46)

Menurut Arwan (2012) dalam Sutrisno (2017), hijau merupakan warna alam dan kesuburan. Hijau melambangkan kesegaran, ketenangan, alam, natural, kesehatan. Hijau digunakan sebagai warna utama dalam desain media utama dan media pendukung, digunakan sebagai warna *background*. Warna hijau

sering digunakan dalam bidang kesehatan, sehingga warna hijau ini digunakan untuk meyakinkan khalayak sasaran bahwa poster yang ditampilkan merupakan poster mengenai kesehatan.

- Kuning

Kuning merupakan warna cerah yang paling terang setelah putih, karena itu sering dilambangkan sebagai kesenangan dan kelincahan. (Darmaprawira, 200, h.46)

Warna kuning ini digunakan untuk *background* ilustrasi pada gambar visual program CERDIK. Warna kuning ini untuk menggambarkan bahwa program yang dicanangkan ini dapat membuat khalayak sasaran hidup dengan bahagia, dengan menjalankan program kesehatan CERDIK.

- Merah

Warna merah merupakan warna terkuat yang paling menarik perhatian, bersifat agresif, kambang primitive. Warna ini diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta dan kebahagiaan. (Darmaprawira, 200, h.46)

Warna ini digunakan untuk teks di semua media, teks tersebut diberi warna merah sebagai penegasan dari teks tersebut. Warna merah pada media utama digunakan untuk menekankan atau memperingatkan khalayak sasaran dari bahayanya obesitas.

- Hitam

Menurut Arwan (2012) dalam Sutrisno (2017), hitam merupakan warna kuat dan juga dapat membangkitkan, kekuasaan, otoritas, keberanian, gaya dan keanggunan. Warna ini digunakan sebagai warna teks di dalam desain media utama dan media pendukung.

- Abu-abu

Menurut Eisman dalam Kompas.com (2008), warna abu-abu memiliki arti dapat diandalkan dan stabil, warna abu-abu merupakan warna yang kuat dan praktikal. Warna tersebut digunakan sebagai background dari beberapa ilustrasi yang ada di media utama dan media pendukung. Warna abu-abu ini untuk menggambarkan bahwa program kesehatan CERDIK tersebut dapat diandalkan untuk membuat khalayak sasaran hidup lebih sehat.