

BAB III

ANALISA MASALAH

3.1 Metode Penelitian Masalah

Berbagai upaya yang sistematis dilakukan selama penelitian melalui suatu metode mengenai perancangan Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung. Metode baku yang ada dalam sebuah penelitian berupa metode penelitian deskriptif yang berisi data-data dari sumber terkait mengenai seputar permasalahan bahaya makanan cepat saji yang kemudian digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang jelas dan akurat tentang hal-hal yang berkaitan tema kampanye, metode penelitian yang selanjutnya berupa metode penelitian analitis yang merupakan metode cara menganalisa permasalahan secara mendalam mengenai tahapan-tahapan dan strategi yang akan digunakan selanjutnya untuk perancangan visual.

3.1.1 Metode Penelitian Analitis

Metode penelitian analitis dilakukan dengan menganalisa data yang telah didapatkan secara deskriptif. Data-data dan informasi mengenai bahaya makanan cepat saji dianalisa sedemikian rupa sehingga dari analisa tersebut penulis mendapatkan pokok permasalahan yang akurat. Hasil analisa tersebut kemudian memunculkan beberapa kelebihan dan kekurangan yang akan dijadikan bahan dari perencanaan dan perancangan program Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung ini, selanjutnya terpilih beberapa kesimpulan dari analisa yang dilakukan melalui beberapa strategi di dalam tinjauan masalah yang akan menentukan bagaimana pesan

yang akan dikomunikasikan serta bentuk visual yang dapat merepresentasikan isi dari kampanye ini.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada perencanaan dan perancangan Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung ini, penulis melakukan pengumpulan data untuk mempermudah proses penelitian dengan beberapa teknik yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis antara lain:

1. Studi Literatur

Pengumpulan data dan informasi yang bersifat teoritis dimana penulis melakukan kajian dan mempelajari beberapa teori dalam buku-buku yang dijadikan referensi hingga terdapat korelasi dan relevansi dengan perancangan kampanye yang dilakukan, yaitu Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung. Pengkajian terhadap teori dan referensi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang sistematis terhadap perancangan kampanye yang dilakukan, sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari kampanye yang dilakukan.

2. Interview

Data dan informasi yang berkaitan dengan tema dari Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung ini juga didapatkan oleh penulis dengan cara menggunakan beberapa pertanyaan yang tersusun dan diajukan pada berbagai pihak atau bagian yang menangani objek penelitian kampanye ini. Pihak yang menjadi sumber dari *interview*/wawancara yang dilakukan penulis antara lain orang tua yang memiliki anak di sekolah dasar dengan rentang usia antara 6 hingga 15.

3. Observasi

Pada teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang menjadi penelitian kampanye di tempat-tempat umum dan fasilitas publik yang berhubungan dengan berperilaku yang sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu mengenai bahaya makanan cepat saji. Pengamatan ini dilakukan dengan melihat kecenderungan sikap sebagian besar masyarakat yang tidak sehat yaitu memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji, dan tidak mendapat perhatian khusus dari masyarakat karena kurangnya informasi dan kesadaran mereka terhadap permasalahan ini.

4. Jelajah Jejaring (*Internet Browsing*)

Internet browsing merupakan suatu hal yang penting dan sangat membantu dalam memudahkan pencarian data dari berbagai sumber jaringan informasi yang sangat luas. Data yang diperoleh bisa berupa teks maupun gambar. Kegiatan *browsing* ini hanya difokuskan untuk memperoleh data dan berbagai masukan yang akurat berkenaan dengan tema penelitian yang sedang dilaksanakan.

3.2.1 Instrumen Penelitian

Sarana pendukung atau instrumen yang dipakai secara teknis oleh penulis selama pengumpulan data komprehensif yang meliputi banyak hal dapat membantu proses penelitian yang sedang dilaksanakan sehingga kesalahan dalam pengumpulan data dapat diminimalkan. Instrumen penelitian yang digunakan penulis untuk melakukan pengumpulan data antara lain:

1. Kamera

Kamera berfungsi untuk mendokumentasikan peristiwa, kejadian atau tempat yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, hasil foto didapatkan dengan melakukan pemotretan pada objek, fasilitas publik atau tempat-tempat umum yang dimaksud demi kepentingan penelitian.

2. Kertas dan Pena

Kedua instrumen penelitian ini diperlukan oleh penulis untuk mencatat berbagai hal yang berkaitan dengan tema yang menjadi permasalahan. Pencatatan ini perlu dilakukan untuk mendukung penggunaan instrumen penelitian lain atau ketika penggunaan instrumen lain tersebut tidak memungkinkan untuk digunakan karena berbagai alasan, maka alat tulis menjadi alternatif yang paling di andalkan.

3.3 Tinjauan Masalah

Makanan cepat saji sudah menjadi sangat populer dan menjadi pilihan makanan yang sangat disukai. Rasa yang enak, pelayanan dan penyajiannya yang cepat menjadi sedikit alasan makanan cepat saji menjadi sangat disukai, khususnya oleh anak - anak. Namun di balik itu, masyarakat tidak mengetahui bahaya yang dikandung dari makanan cepat saji. Maka dari itu salah satu tindakan penulis ialah turut mensosialisasikan dampak negatif bahaya makanan cepat saji serta ajakan untuk mengantisipasinya. Di bawah ini sekilas mengenai yayasan yang bergerak khusus dalam masalah usaha meningkatkan kepedulian kritis konsumen di kota Bandung serta analisa dari kampanye yang akan dilakukan.

3.3.1 Sejarah Institusi

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia disingkat YLKI adalah organisasi non-pemerintah dan nirlaba yang didirikan di Jakarta pada tanggal 11 Mei 1973. Tujuan berdirinya YLKI adalah untuk meningkatkan kesadaran kritis konsumen tentang hak dan tanggung jawabnya sehingga dapat melindungi dirinya sendiri dan lingkungannya.

Pada awalnya, YLKI berdiri karena keprihatinan sekelompok ibu-ibu akan kegemaran konsumen Indonesia pada waktu itu dalam mengkonsumsi produk luar negeri. Terdorong oleh keinginan agar produk dalam negeri mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia maka para pendiri YLKI tersebut menyelenggarakan aksi promosi berbagai jenis hasil industri dalam negeri.

3.3.2.1 Bidang dan Bentuk Kegiatan

Bidang kegiatan utama lembaga ini adalah perlindungan konsumen, di samping bidang lainnya seperti kesehatan, air bersih dan sanitasi, gender, dan hukum sebagai penunjangnya. Bidang-bidang ini dilaksanakan terutama dalam bentuk studi, penelitian, survai, pendidikan dan penerbitan, advokasi, seminar, pemberdayaan masyarakat konsumen, dan pengembangan dan pendampingan masyarakat.

3.3.2.2 Program

Program-program yang telah dilakukan lembaga adalah advokasi, penerbitan majalah dan pemberdayaan perempuan.

3.3.2.3 Publikasi

Yayasan Lembaga konsumen Indonesia melakukan publikasi dengan cara menerbitkan majalah bulanan Warta Konsumen dan News Letter: Indonesian Consumers Current.

3.3.2.4 Sumber Dana

Selain dari hasil kerjasama proyek dengan berbagai pihak, lembaga ini juga banyak mendapatkan bantuan dari berbagai lembaga, antara lain Sekretariat Negara, Pemerintah Daerah DKI Jakarta, USAID, dan The Ford Foundation.

3.3.2.5 Keanggotaan dan Wilayah Kerja

Lembaga ini merupakan anggota Jaringan Kerja WALHI, YAPPIKA, HIV-AIDS, LM3, Consumers International, Pesticide Action Network, Health Action, Sustainable Transportation of Asia Pasific. Wilayah kerjanya berskala nasional.

3.3.2.6 Staf

Lembaga ini memiliki 30 staf tetap, 1 staf tidak tetap, 17 orang tergolong staf profesional dan 14 orang staf administrasi.

3.3.3 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Analisa STP dilakukan untuk lebih mempersempit dan memfokuskan khalayak yang menjadi target utama dari kampanye bahaya makanan cepat saji di kota Bandung.

Analisa ini juga dilakukan untuk mengetahui secara langsung dan mendalam tentang karakteristik yang dimiliki oleh khalayak, khususnya sasaran utama sebagai dasar untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan agar pesan dapat diterima oleh khalayak dan seperti apa posisi fenomena bahaya kandungan makanan cepat saji ini di lingkungan masyarakat.

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah usaha untuk menentukan dan mencari pemahaman atas target sasaran atau klien dari organisasi, perusahaan atau institusi yang berhubungan secara langsung dengan penelitian dari program kampanye yang sedang dilakukan. Hal ini diperlukan karena luasnya jangkauan khalayak sehingga seringkali tanpa penelitian yang mendalam dan menyeluruh dapat menjerumuskan serta menghambat berjalannya suatu program kampanye yang bersifat organisasi, institusi ataupun perseorangan. Segmentasi yang dilakukan terhadap khalayak berdasarkan atas zona-zona geografis, demografis dan psikografis.

Berikut adalah data-data yang diperoleh melalui penelitian berbagai dokumen dari beberapa sumber terkait serta observasi secara langsung di lapangan terhadap target sasaran utama dari kampanye bahaya makanan cepat saji terhadap kesehatan masyarakat di kota Bandung.

a. Geografis

Program kampanye ini ditinjau atas pembagian yang berdasarkan pada unit geografis yang berbeda-beda meliputi negara, provinsi, kota, kepadatan, luas wilayah dan iklim, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Segmentasi berdasarkan Aspek Geografis

No.	Geografis	Uraian
1.	Negara	Indonesia
2.	Provinsi	Jawa Barat
3.	Kota	Bandung
4.	Kepadatan	+/- 2.623.149 jiwa
5.	Luas wilayah	± 16.729,50 ha
6.	Iklim	Tropis

Sumber : www.bandung.go.id

b. Demografis

Yaitu pembagian kelompok yang berdasarkan pada data kependudukan meliputi usia, jenis kelamin, siklus keluarga, dsb.

Tabel 3. 2 Segmentasi Berdasarkan Aspek Demografis

No.	Demografis	Pembagian Khusus
1.	Usia	30-45 tahun
2.	Jenis kelamin	pria dan wanita
3.	Siklus keluarga	Orang tua dengan anak usia 5-15 tahun
4.	Agama	Semua agama
5.	Ras/suku	Semua suku
6.	Kewarganegaraan	WNI

Sumber : Hasil Survey Pribadi (2010)

a) Psikografis

Yaitu pembagian kelompok berdasarkan pada aspek psikografis yang meliputi kondisi psikologi audiens seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Tabel 3. 3 Segmentasi Berdasarkan Aspek Psikografis

No.	Psikografis	Pembagian Khusus
1.	Kelas sosial	Menengah dan atas
2.	Gaya hidup	Konsumtif, royal
3.	Kepribadian	Sibuk, cenderung memanjakan anak

Sumber : Hasil Survey Pribadi (2010)

2. Target (*Targeting*)

Target sasaran utama dari perancangan kampanye bahaya obesitas pada anak ini ialah orang tua yang memiliki anak berusia 6 hingga 15 tahun, dimana anak mereka memiliki pola hidup aktif, namun cenderung banyak mengonsumsi makanan cepat saji secara berlebihan sehingga timbul kekhawatiran menimbulkan berbagai penyakit yang dapat membahayakan kesehatan di masa yang akan datang.

Hal ini dikomunikasikan secara langsung pada orang tua yang berperan langsung dalam mendukung program kampanye ini dengan membantu mengatur pola makan dan perilaku anak ke arah yang lebih baik dan sehat melalui berbagai media visual yang kemudian akan diaplikasikan secara langsung ke tempat-tempat publik yang tepat agar terjadi komunikasi yang efektif dengan orang tua, hal ini diupayakan dengan harapan akan timbul suatu aksi yang baik dari orang tua bagi anak demi tercapainya tujuan dari program kampanye ini.

3. Posisi (*Positioning*)

Posisi/*positioning* diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pihak institusi berperan dalam menanggulangi kasus-kasus kesehatan yang ada di masyarakat, dalam hal ini ialah YLKI terhadap kasus bahaya makanan cepat saji pada anak di kota Bandung.

3.3.6 5W+1H

Dalam menganalisa seluruh perencanaan dan perancangan kampanye diperlukan suatu strategi yang dapat memperjelas maksud, tujuan serta target dan pesan dari program kampanye yang akan dilakukan, maka dari itu penulis memakai strategi yang mencakup keseluruhan ruang lingkup program kampanye ini, yaitu strategi 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why* dan *How*) dalam menganalisa dan menyimpulkan data-data yang telah didapatkan selama pelaksanaan kampanye bahaya makanan cepat saji ini.

a. *Who?*

Who we are talking to?

Pemahaman akan siapa target audiens sangatlah penting dalam sebuah program kampanye. Karena apabila kita tidak mengenal target audiens dengan baik, maka pesan yang akan disampaikan tidak akan terakses dengan baik pada benak mereka. Dibawah ini merupakan karakteristik singkat berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya:

- Target audiens ialah orang tua berkewarganegaraan Indonesia yang tinggal di kota Bandung berusia antara 30 hingga 45 tahun dan mempunyai anak dengan

rentang usia 6 hingga 15 tahun, sasaran lebih difokuskan pada ibu yang memiliki peran lebih besar pada si anak, sedangkan agama dan ras tidak dibatasi.

- Secara psikografis target audiens memiliki kelas sosial menengah dan menengah ke atas dengan perilaku cenderung konsumtif, memanjakan anak dengan memberikan berbagai macam fasilitas, baik di rumah dan di luar rumah, tujuannya adalah untuk memberikan yang terbaik bagi anak – anaknya.

b. What?

What message need to be communicated?

Pesan yang akan disampaikan dalam program kampanye makanan cepat saji di kota Bandung ini ialah memberikan informasi mengenai dampak negatif yang ada dalam makanan cepat saji yang bertujuan untuk menyadarkan orang tua dan menumbuhkan kepedulian mereka terhadap anak - anaknya, selain itu program ini mengajak orang tua untuk mengubah pola hidup anak mereka menuju ke arah yang lebih sehat dengan lebih bijaksana dalam mengkonsumsi makanan cpat saji.

What kind of personality should be conveyed?

Segala macam karakteristik masyarakat, baik target audiens yang dituju maupun khalayak yang berada diluar lingkup sasaran tersebut, sehingga masyarakat mengetahui pesan yang ingin disampaikan oleh program kampanye ini, yaitu mengenai pencegahan timbulnya berbagai macam penyakit pada anak dengan tidak menjadikan makanan cepat saji sebagai makanan yang sering dikonsumsi.

What is the current perseption?

Pandangan umum masyarakat dan orang tua saat ini ialah bahwa mereka sudah seharusnya memberikan makanan yang terbaik bagi anak dan yang disukai oleh anak, dalam hal ini makanan cepat saji. Persepsi semacam itu terbentuk karena kurangnya informasi mengenai dampak negatif yang ditimbulkan dari makanan cepat saji.

What was the campaign like before?

Kampanye bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan belum pernah dilakukan sebelumnya di Bandung.

What are the advantage of the campaign?

Kampanye ini menunjukkan dampak negatif yang ditimbulkan bagi kesehatan. Setelah mengetahui informasi mengenai bahaya makanan cepat saji, maka orang tua di ajak untuk lebih bijaksana dalam mengkonsumsi makanan cepat saji. Hal ini tentu memberikan keuntungan yang sangat baik bagi anak dan orang tua, kualitas hidup anak pada masa depan akan menjadi lebih baik karena tidak perlu khawatir mengenai penyakit-penyakit yang akan datang pada anak yang dipicu makanan cepat saji.

What is the single most persuasive idea we can convey?

Ide yang efektif perlu dibangun sehingga timbul suatu perubahan perilaku secara langsung dari target audiens yang dapat mensukseskan tujuan dari program kampanye yang dilaksanakan. Pesan persuasif yang harus dibangun dari kampanye ini ialah bagaimana menyadarkan orang tua bahwa makanan cepat saji bukanlah bekal anak untuk masa depan. Dengan berbagai kandungannya yang negatif dapat menyebabkan dan memicu berbagai macam penyakit, maka makanan cepat saji seharusnya dihindari.

c. **Where?**

Where the environment or context of the problem is?

Wilayah permasalahan dibatasi pada daerah yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu kota Bandung. Sedangkan media aplikasi akan ditempatkan di tempat yang berpotensi hadirnya target audiens.

d. **When?**

When it will be seen?

Waktu pelaksanaan ditentukan dengan melihat kondisi dan karakteristik target audiens agar kampanye dapat berjalan lebih efektif. Pelaksanaan kampanye ini dilakukan di setiap saat target audiens melakukan aktifitas sehari – harinya.

e. **Why?**

Why are we advertising? Why should they believe it?

Program kampanye mengenai bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan perlu diselenggarakan karena sudah seharusnya orang tua menyadari dan mengetahui bahaya yang terkandung dalam makanan cepat saji yang menyertai anak sebelum terlambat. Hal ini perlu dilakukan karena penyakit yang ditimbulkan dan dipicu oleh makanan cepat saji dapat menurunkan kualitas hidup anak pada masa depan. Orang tua harus memberikan perhatian dan dukungan pada kampanye ini demi terciptanya kehidupan yang sehat bagi anak mereka.

f. **How?**

How will the solution be solved? In which way?

Untuk mengatasi permasalahan ini, dibuat sebuah program kampanye yang didukung dengan data-data akurat dari beberapa sumber terkait, hal ini disertai oleh strategi kreatif dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target

audiens, kemudian dilakukan perancangan visual yang diaplikasikan pada media pelayanan masyarakat di tempat-tempat publik yang berpotensi hadirnya target audiens.

3.3.7 Analisa Kampanye

Fenomena makanan cepat saji merupakan hal yang tidak mungkin dihindari di tengah maraknya berbagai macam restoran yang menyediakan makanan cepat saji. Makanan cepat saji yang memiliki kandungan gizi yang buruk dan memiliki banyak kandungan negatif yang dapat menyebabkan dan memicu timbulnya berbagai macam penyakit

BAB IV

PEMECAHAN MASALAH

4.1 Rancangan Pemecahan Masalah

Rancangan pemecahan masalah kampanye ini akan dijelaskan dalam bentuk mapping mind berdasarkan topik yang diangkat adalah sebagai berikut:

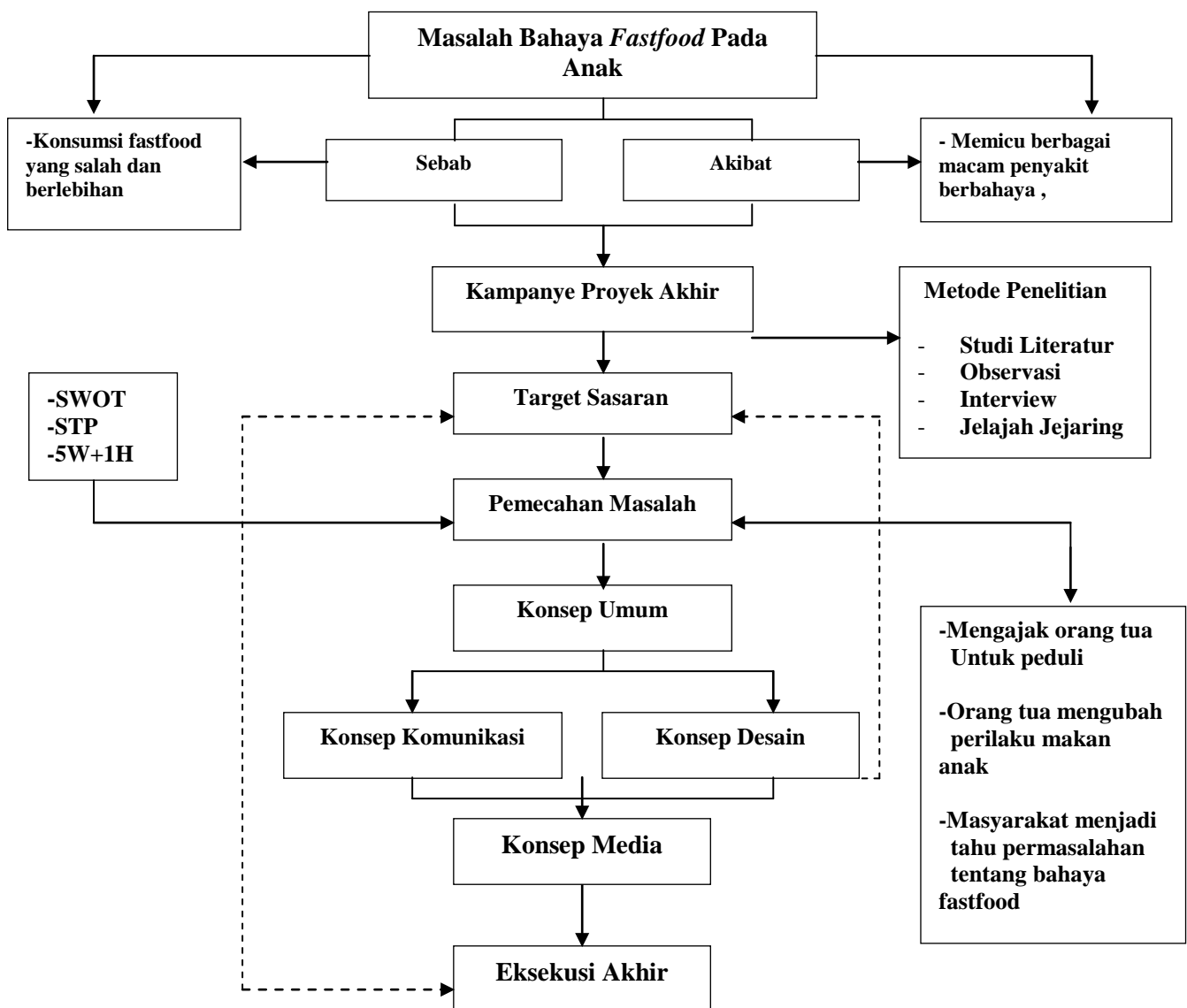


Diagram 4.1 *Flow Chart/Mapping Mind*

4.2 Strategi Pemecahan Masalah

Strategi pemecahan masalah merupakan hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan dan target audience ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan kampanye. Perencanaan kampanye secara teknis yang juga merupakan tahapan perencanaan harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Langkah-langkah strategi pemecahan masalah dari Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak secara umum terdiri dari beberapa bagian, diantaranya:

1. Analisa Masalah

Tahap ini dilakukan dengan menganalisa lebih dalam data dan informasi yang berkaitan dengan kampanye mengenai bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan. Analisa ini mengungkap lebih dalam informasi yang ada sebagai bahan perancangan pesan yang akan disampaikan maupun media-media apa saja yang nantinya digunakan sebagai penyampai pesan kepada target audiens. Data dan informasi permasalahan tentang latar belakang dan alasan apa yang menjadikan tema kampanye ini dianalisa secara terperinci. Data primer tentang bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan didapatkan melalui sejumlah referensi elektronik dan cetak, sedangkan data sekunder didapatkan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Efek dan respons target audiens terhadap permasalahan dari bahaya makanan cepat saji dijadikan acuan dari tahapan yang akan dilakukan yaitu tahap mencuri perhatian (*awareness*), tahap memberikan informasi (*informative*), dan tahap memberikan bujukan (*persuasive*).

2. Tujuan Program Kampanye

Analisa dilakukan untuk menetapkan tujuan tentang semua hal yang akan dilakukan berkaitan dengan program kampanye. Ditentukan semua kegiatan dari program kampanye melalui tahapan yang direncanakan agar orang tua mengerti akan pentingnya mengetahui bahaya makanan cepat

saji bagi kesehatan anak dan peduli untuk mengantisipasinya. Tujuan kampanye ini adalah agar masyarakat secara umum dan orang tua khususnya, dapat mengetahui masalah tentang bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan, selanjutnya akan memahami perihal tersebut hingga mendukung program kampanye ini dengan mengubah perilaku makan anak ke arah yang lebih baik yaitu dengan lebih bijak dalam mengurangi dan membatasi konsumsi makanan cepat saji.

3. Perancangan Pesan Kampanye

Pesan yang akan disampaikan pada Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung adalah informasi mengenai berbagai bahaya yang terjadi akibat dampak dari konsumsi makanan cepat saji yang berlebihan, hal tersebut timbul akibat kurangnya pengetahuan orang tua mengenai sebab dan akibat dari berbagai macam penyakit yang dapat ditimbulkan dari makanan cepat saji. Dampak dari makanan cepat saji itu sendiri dapat dengan mudah memicu timbulnya penyakit berbahaya lain seperti kolesterol, diabetes, hipertensi, osteoporosis, kanker hati, kerusakan otak serta jantung koroner yang terdapat pada usia muda. Selain itu pesan yang disampaikan juga memuat ajakan kepada orang tua untuk lebih bijak dalam memberikan konsumsi makanan untuk anak mereka.

4. Penetapan Sasaran Kampanye

Penulis melakukan penetapan target sasaran dari kampanye bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan anak ini melalui media yang diaplikasikan di tempat umum, yaitu sarana kesehatan, tempat publik, dan tempat yang secara spesifik sebagai tempat proses belajar mengajar, arena kegiatan anak dan sekolah dasar di Kota Bandung.

Penetapan khalayak sasaran dilakukan melalui segmentasi yang menetapkan sasaran berdasarkan aspek geografis (wilayah domisili yaitu Kota Bandung), Demografis (berkaitan dengan data kependudukan target sasaran yaitu orang tua berusia 30-45 tahun yang memiliki anak 5-15 tahun), Psikografis (kelas sosial menengah dan atas), Perilaku (pengidap

pola hidup tidak teratur dan berlebihan).

Target khalayak merupakan para orang tua yang memiliki anak dengan usia 5 hingga 15 tahun dan kurang memiliki kesadaran, perhatian serta pengetahuan mengenai bahaya makanan cepat saji, kampanye ini memberikan ajakan pada orang tua untuk membentuk pola makan yang baik dengan tidak membiarkan anak-anak mengkonsumsi makanan cepat saji secara berlebihan dalam jangka waktu yang lama.

5. Perancangan Visual

Perancangan secara visual untuk Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung merupakan rancangan visual dengan menggunakan konsep desain yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian audiens serta dapat merepresentasikan pesan kampanye mengenai bahaya makanan cepat saji pada anak.

Perancangan visual diawali dengan menerjemahkan pesan bahaya makanan cepat saji pada anak melalui *image* atau ilustrasi yang memiliki keterkaitan dan keterdekatan dengan tema yaitu kampanye bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan anak di Kota Bandung.

6. Pemilihan Media

Perancangan visual secara menyeluruh, hasilnya disesuaikan dengan media apa saja yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Media awal yang direncanakan akan dipakai media visual poster, karakteristik yang dimiliki poster dinilai paling representatif untuk menyampaikan pesan kampanye ini. Poster dapat digunakan untuk menampilkan pesan berupa *image/ilustrasi* yang mendukung pesan utama. Poster bisa dibaca/dilihat oleh audiens sambil berjalan atau dalam posisi duduk. Selain itu media iklan majalah yang sesuai dengan karakteristik majalah yang sesuai dengan target audiens.

Untuk media informatif, media yang sesuai ialah leaflet karena lebih mudah dibawa oleh target sasaran dengan isi informasi yang cukup jelas. Media informatif yang lain adalah media sosial *facebook*, yang dapat diakses melalui internet. Alasan pemilihan media ini adalah karena

facebook memiliki akses yang dapat mudah diakses dan dilihat oleh target audiens.

Media pendukungnya ialah stiker, media ini bagus untuk selalu mengingatkan target audiens mengenai permasalahan maka dibuat media ini agar dapat mudah ditempatkan di sarana publik.

7. Lokasi Penempatan Media

Sesuai dengan target sasaran dari Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung ini, yaitu para orang tua yang memiliki anak usia 5-15 tahun. Penempatan media kampanye ditempatkan pada sejumlah lokasi dan fasilitas di Kota Bandung yang berpotensi hadirnya target audiens, antara lain sarana pendidikan, perkantoran umum, pusat perbelanjaan dan arena bermain anak.

8. Hasil Kampanye

Hasil yang diharapkan dengan pelaksanaan Program Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung adalah masyarakat secara umum khususnya orang tua sebagai pembimbing utama dapat mengetahui bahaya yang timbul akibat konsumsi makanan cepat saji yang berlebihan pada anak, pesan dan informasi yang ada didalam media dapat mereka jadikan acuan dalam mengubah pola makan anak menjadi lebih baik.

4.2.1 Strategi Pendekatan Visual

Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung disosialisasikan melalui media visual yang didukung dengan bahasa verbal dalam memperjelas pesan yang terkandung didalamnya, yaitu mengenai informasi bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan anak-anak dan ajakan untuk mengantisipasinya. Dalam melaksanakan kampanye sosial ini, dilakukan pendekatan secara informatif yang didalamnya ada unsur untuk menarik perhatian publik (*awareness*), hal ini dilakukan mengingat kasus bahaya makanan cepat

saji pada anak di Kota Bandung belum menjadi referensi yang dianggap penting bagi masyarakat, khususnya orang tua. Hal tersebut terjadi karena masyarakat belum mengetahui dan memahami tentang bahaya-bahaya yang timbul pada anak akibat konsumsi makanan cepat saji yang berlebihan.

Dalam media visual diperlihatkan berbagai macam informasi mengenai dampak yang timbul karena makanan cepat saji yaitu berbagai macam penyakit berbahaya yang menyerang dan menyakitinya anak-anak, dengan pendekatan visual yang dibuat lebih dramatis daripada sebenarnya diharapkan dapat menarik perhatian orang tua dan menimbulkan kesan bahwa makanan cepat saji ialah permasalahan serius yang mengancam anak-anak. Hal tersebut didukung dengan teks yang berperan sebagai *headline* dan *sub headline* di dalam media visual yang berisi informasi tentang bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan.

4.2.2 Strategi Komunikasi

Perancangan strategi komunikasi dalam kampanye ini menggunakan kalimat yang mudah dimengerti dan mengandung penekanan dalam memberikan informasi terhadap target audiens akan bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan, selain itu media visual dirancang untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens.

4.2.2.1 Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung dirancang untuk menarik perhatian dan menginformasikan pada target audiens tentang informasi akan dampak negatif atau bahaya akan penyakit yang dapat ditimbulkan dari konsumsi makanan cepat saji yang berlebihan, yaitu memicu timbulnya berbagai penyakit berbahaya dan dapat menurunkan kualitas hidup anak mereka di masa yang akan datang Berdasarkan

pernyataan tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk menentukan *keyword* atau kata kunci sebagai inti dari tujuan program kampanye ini, agar pesan dalam kampanye tersebut lebih jelas dan dapat dimengerti oleh sasaran serta mempunyai daya tarik tersendiri. *Keyword* yang dipilih adalah:

”ANCAMAN KESEHATAN ANAK”

Keyword yang digunakan mengandung arti sebagai berikut:

Ancaman Ancaman disini sebagai bentuk permasalahan dan bahaya yang diakibatkan oleh makanan cepat saji. Ancaman terhadap nyawa dan kualitas hidup anak mereka.

Kesehatan Makanan cepat saji memiliki dampak buruk bagi kesehatan.

Anak Anak sebagai objek spesifik dari kampanye.

4.2.3 Strategi Pemilihan media

Kategori media, pesan, sasaran, tujuan serta penempatan media pada lokasi-lokasi yang strategis dan tepat dikategorikan berdasarkan kebutuhan yang disesuaikan dengan karakteristik media. Media awal yang direncanakan akan dipakai adalah poster. Karakteristik yang dimiliki media tersebut dinilai paling representatif untuk menyampaikan pesan kampanye.

Poster dapat menyampaikan pesan yang tidak membutuhkan perhatian ekstra audiens karena pesan yang dicantumkan tidak terlalu mendetail. Poster dapat digunakan untuk menampilkan pesan berupa image/ilustrasi yang mendukung pesan utama. Poster bisa dibaca/dilihat oleh audiens sambil berjalan atau dalam posisi duduk.. Selain itu, kampanye ini juga diaplikasikan pada media-media cetak seperti tabloid, majalah atau koran yang sesuai dengan perilaku target

audiens.

Untuk media informatif, media yang sesuai ialah leaflet karena lebih mudah dibawa oleh target sasaran dengan isi informasi yang cukup jelas. Media informatif yang lain adalah media sosial *facebook*, yang dapat diakses melalui internet. Alasan pemilihan media ini adalah karena *facebook* memiliki akses yang dapat mudah diakses dan dilihat oleh target audiens.

Media pendukungnya ialah stiker, media ini bagus untuk selalu mengingatkan target audiens mengenai permasalahan maka dibuat media ini agar dapat mudah ditempatkan di tempat-tempat yang berpotensi dapat dilihat oleh target audiens.

4.3 Teknis Pengerjaan Visual

Media kampanye yang dibuat disesuaikan dengan ruang dimana media tersebut ditempatkan, dalam pengerjaan visual diperlukan teknik mengambil/merancang gambar yang kemudian di olah menggunakan beberapa perangkat lunak (*software*) dan selanjutnya didukung dengan alat pra-cetak yaitu printer sebagai *prooving* agar tidak terjadi kesalahan sebelum dicetak menggunakan mesin cetak, hal-hal tersebut merupakan instrumen yang digunakan untuk merancang visual agar terbangun bagaimana menyampaikan suatu pesan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas pada audiens dengan baik dan efektif. Pengerjaan tersebut membutuhkan beberapa teknik dan keahlian khusus untuk pembuatan rancang visual yang akan diaplikasikan melalui media yang kemudian akan disosialisasikan pada masyarakat, adapun teknik perancangan visual untuk kampanye ini dilakukan dengan menggunakan beberapa instrumen visual yang sesuai dengan kebutuhan, yaitu:

1. Fotografi

Teknis pengerjaan secara fotografis, dipakai pada visual kampanye ini agar dapat melihat secara nyata objek yang coba ditampilkan dan menimbulkan efek psikologis karena adanya faktor kedekatan antara

audiens dengan cara penyampaian fotografis.

2. Adobe Photoshop CS4

Program Adobe Photoshop digunakan untuk mengolah foto atau ilustrasi, software ini dapat meningkatkan kualitas foto ataupun digunakan untuk memanipulasi visual yang akan dirancang untuk kegunaan kampanye ini. Program Photoshop digunakan karena program ini selain cukup dikuasai juga representatif dan sesuai dengan kebutuhan.

3. CorelDraw 11

Program Corel Draw digunakan untuk mengatur tata letak/layout elemen-elemen grafis berupa *image*, warna, tipografi dan bentuk serta pemilihan jenis huruf, warna dan bentuk pada setiap media yang akan digunakan untuk mendukung kampanye. Program Corel Draw cukup representatif karena menyediakan fasilitas dan fitur-fitur yang dibutuhkan untuk melakukan pengaturan tata letak/*layout*.

4.4 Konsep Desain

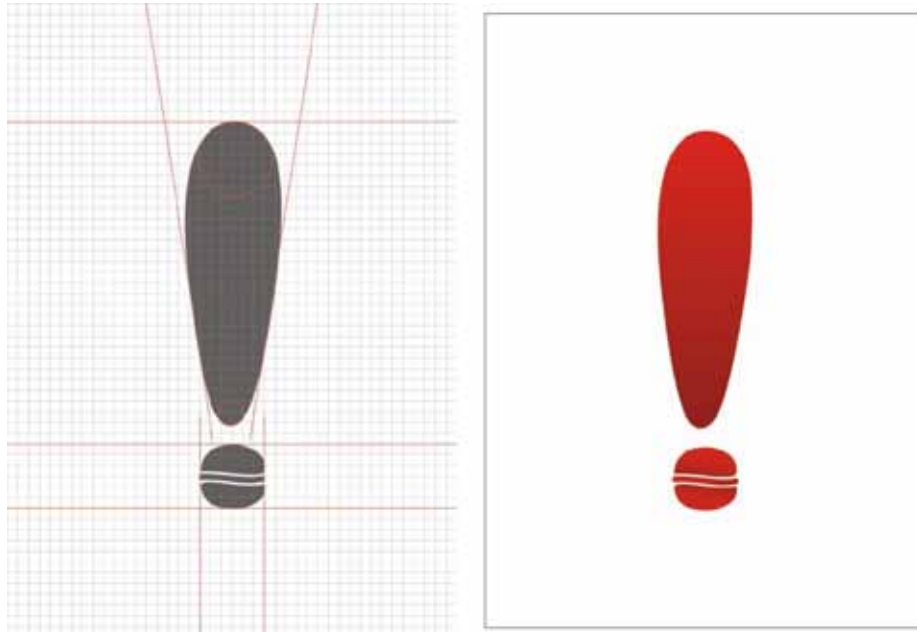
Konsep desain pada visualisasi kampanye bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan anak di kota Bandung ini memprioritaskan konsep desain yang secara sederhana mampu menampilkan visual yang informatif, jelas dan dapat menarik perhatian audiens untuk melihat visual yang ditampilkan secara keseluruhan. Konsep desain menampilkan visual yang merupakan representasi dari kalimat utama. Penulis berusaha membawa permasalahan dari sudut pandang kesehatan, sehingga respons atau umpan balik dari masyarakat yang sesuai dengan harapan dari program kampanye yang dilakukan. Media kampanye yang dibuat disesuaikan dengan ruang yang telah direncanakan sebelumnya, yaitu tempat publik yang berpotensi hadirnya target audiens dimana media tersebut ditempatkan, yaitu di sarana pendidikan, perkantoran umum, pusat perbelanjaan dan arena bermain anak.

4.4.1 Konsep Bentuk

Konsep bentuk yang digunakan pada visualisasi merupakan bentuk yang merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari bentuk nyata suatu objek. Bentuk dengan pendekatan fotografis tanpa penyederhanaan juga digunakan untuk visualisasi, namun masih tetap menggunakan benda-benda yang tidak terlalu rumit untuk dipahami.

4.4.1.1 Logo

Konsep logo ini merupakan konsep yang akan digunakan sebagai logo *event* Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung. Bentuk logo merupakan representasi dari keseluruhan kegiatan kampanye ini. Logo sebagai benang merah dalam perancangan kampanye ini, adalah bagaimana menyampaikan suatu pesan untuk mengingatkan orang tua mengenai bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan anak dan kemudian peduli untuk mencegahnya.



Gambar 4.1 Logo

Logo kampanye berupa penyederhanaan bentuk dari tanda seru sebagai simbol daripada peringatan terhadap sebuah permasalahan atau bahaya. Sedangkan bulatan di tanda seru tersebut merupakan simplifikasi dari ilustrasi *burger*, yang merupakan perwakilan dari makanan cepat saji. Warna merah disini memiliki makna psikologis sebagai kekuatan yang memiliki *attention* atau perhatian untuk melakukan penekanan informasi tentang tanda bahaya atau peringatan, yang dalam hal ini dikaitkan dengan bahaya makanan cepat saji. Secara keseluruhan pemaknaan dari logo tersebut yaitu mengingatkan masyarakat akan bahaya dari makanan cepat saji yang sangat buruk bagi kesehatan anak.

4.4.1.1 Konsep Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan untuk mendukung pesan verbal pada setiap visualisasi kampanye menggunakan pendekatan fotografi. Pendekatan fotografis digunakan untuk memunculkan kesan serius yang dikaitkan dengan makanan cepat saji dan bahayanya. Fotografis pada setiap ilustrasi juga secara psikologis dapat menimbulkan kedekatan audiens dengan obyek ilustrasi dengan penggambaran yang realistis atau nyata.

4.4.2 Konsep Warna

Sebagai bagian dari elemen desain, warna berperan sebagai sarana dalam mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah rancang visual kampanye. Penggunaan warna warna ini selain dengan pertimbangan estetis juga dimaksudkan untuk memberikan efek psikologis tertentu yang ingin disampaikan kampanye ini melalui media-media visual. Warna yang digunakan antara lain:

1. Merah

Warna yang digunakan pada logo event memiliki makna psikologis sebagai kekuatan yang memiliki *attention* atau perhatian, peringatan akan suatu bahaya, untuk melakukan penekanan informasi yang diperuntukan bagi *target audience*. Warna merah juga memiliki makna psikologis tentang bahaya yang dikaitkan dengan tema kampanye.

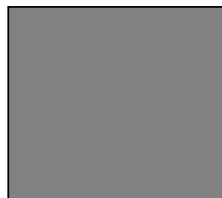


M : 100

M : 100 Y : 100

2. Warna Abu

Warna abu yang digunakan sebagai *background* poster dan cukup mendominasi warna poster tersebut secara psikologis menampilkan kesan yang tidak bersih, dalam hal ini kaitannya dengan kandungan dari makanan cepat saji.



C : 45 M : 37 Y : 38 K : 2

3. Warna Hitam

Warna hitam yang digunakan pada text dan cukup mendominasi warna text tersebut secara psikologis menampilkan kesan ketegasan



K : 100

4.4.3 Konsep Tipografi

Penyampaian pesan kampanye ini juga terdapat elemen tipografi merupakan salah satu cara penyampaian secara verbal dengan menggunakan jenis-jenis huruf tertentu yang memiliki karakteristik baik secara estetis ataupun kesan yang ditimbulkan serta tingkat baca jenis huruf tersebut.

1. 4990810

Headline pada poster, iklan majalah, stiker, dan leaflet menggunakan jenis huruf 499810. Huruf jenis ini mengekspresikan atau memiliki kesan berantakan dan tidak beraturan, menggambarkan suatu bentuk kerusakan pada sesuatu.

498810

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ; . : , ! ? & + () * / < >

2. Candara

Sub headline pada poster menggunakan jenis huruf Candara mampu menampilkan kesan keterbacaan yang jelas, sehingga mempermudah dan mempercepat pembacaan text.

Candara

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890;.:!/?&+()**/<>

3. Helvetica

Subheadline pada poster menggunakan huruf jenis Helvetica. Jenis huruf ini meskipun kurang formal namun masih memiliki kesan kaku dan tegas. Sehingga dapat memberikan informasi secara jelas.

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

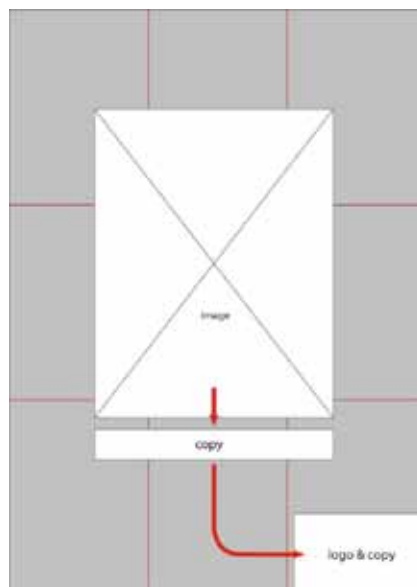
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890;.:!/?&+()**/<>

4.4.4 Konsep *Layout*

Konsep *layout* yang digunakan untuk penataan elemen elemen grafis pada setiap media kampanye bahaya makanan cepat saji bagi kesehatan ini lebih menekankan penampilan image pendukung pesan yang cukup mendominasi keseluruhan *space/area* dibandingkan elemen verbal.

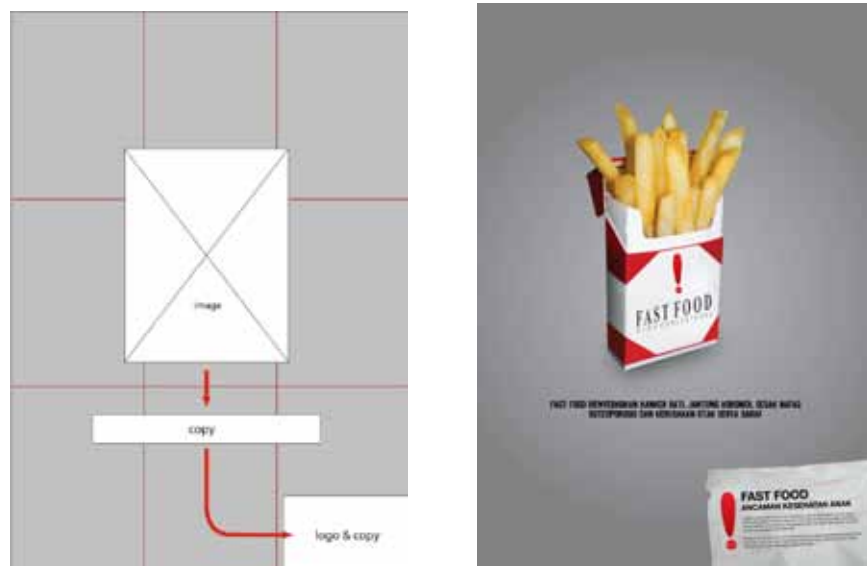
1. Poster 1



Gambar 4.2 **Layout Poster 1**

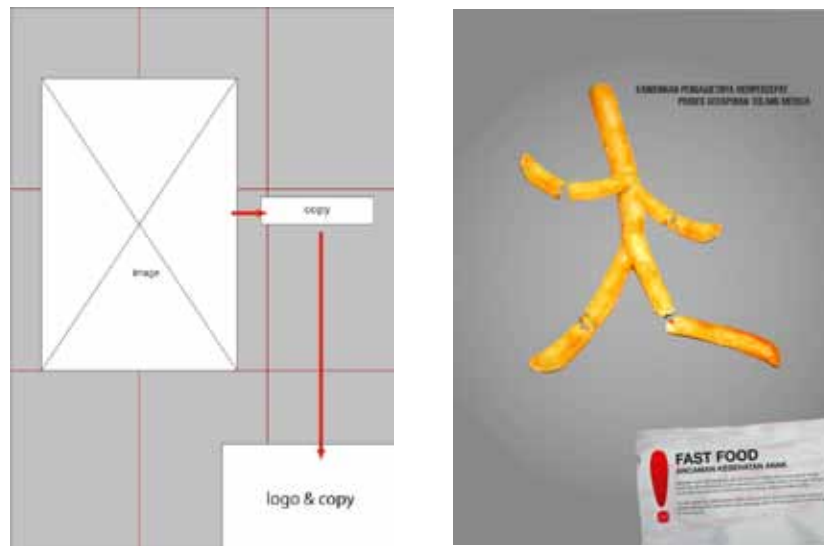
Prinsip *layout* pada poster 1, menggunakan prinsip aturan sepertigaan atau *rule of third* dimana *image* sebagai pesan utama diletakkan pada bagian sepertiga dari keseluruhan area/*space* yang ada. Penempatan *headline* berupa kalimat dibawah *image* dimaksudkan keterbacaannya dengan mudah dapat dilihat. Subheadline ditempatkan di kanan bawah, berupa logo dan text yang menjelaskan pesan dari poster dengan lebih detail.

2. Poster 2

Gambar 4.3 **Layout Poster 2**

Prinsip *layout* pada poster 2, sama seperti pada poster 1, menggunakan prinsip aturan sepertigaan atau *rule of third* dimana *image* sebagai pesan utama diletakkan pada bagian sepertiga dari keseluruhan area/*space* yang ada. Penempatan *headline* berupa kalimat dibawah *image* dimaksudkan keterbacaannya dengan mudah dapat dilihat. Subheadline ditempatkan di kanan bawah, berupa logo dan text yang menjelaskan pesan dari poster dengan lebih detail.

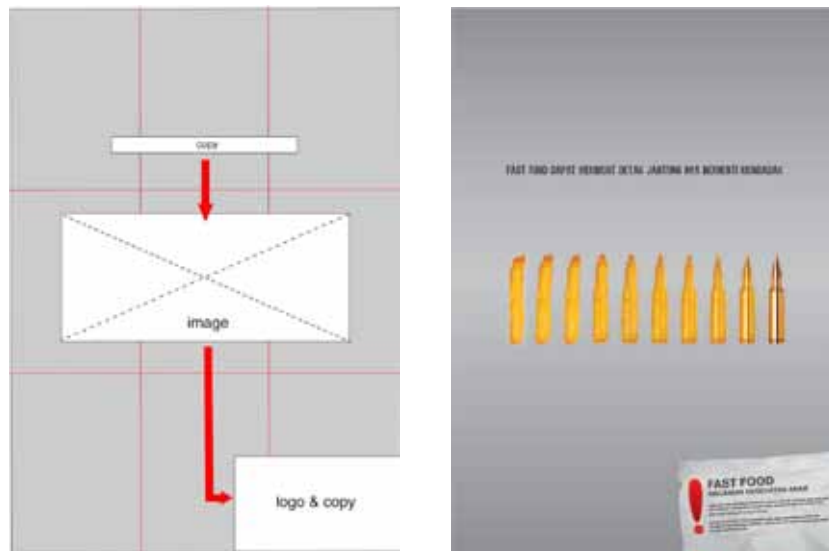
3. Poster 3



Gambar 4.4 Layout Poster 3

Prinsip *layout* pada poster 3, menggunakan prinsip aturan sepertigaan atau *rule of third* dimana *image* sebagai pesan utama diletakkan pada bagian sepertiga dari keseluruhan area/*space* yang ada. Penempatan *headline* berupa kalimat disamping *image* dimaksudkan keterbacaannya dengan mudah dapat dilihat setelah *image*. Subheadline ditempatkan di kanan bawah, berupa logo dan text yang menjelaskan pesan dari poster dengan lebih detail.

4. Poster 4



Gambar 4.5 Layout Poster 4

Prinsip *layout* pada poster 4, menggunakan prinsip aturan sepertigaan atau *rule of third* dimana *image* sebagai pesan utama diletakkan pada bagian sepertiga dari keseluruhan area/*space* yang ada. Penempatan *headline* berupa kalimat disatas *image* dimaksudkan keterbacaannya dengan mudah dapat dilihat terlebih dahulu sebelum *image*. Subheadline ditempatkan di kanan bawah, berupa logo dan text yang menjelaskan pesan dari poster dengan lebih detail.

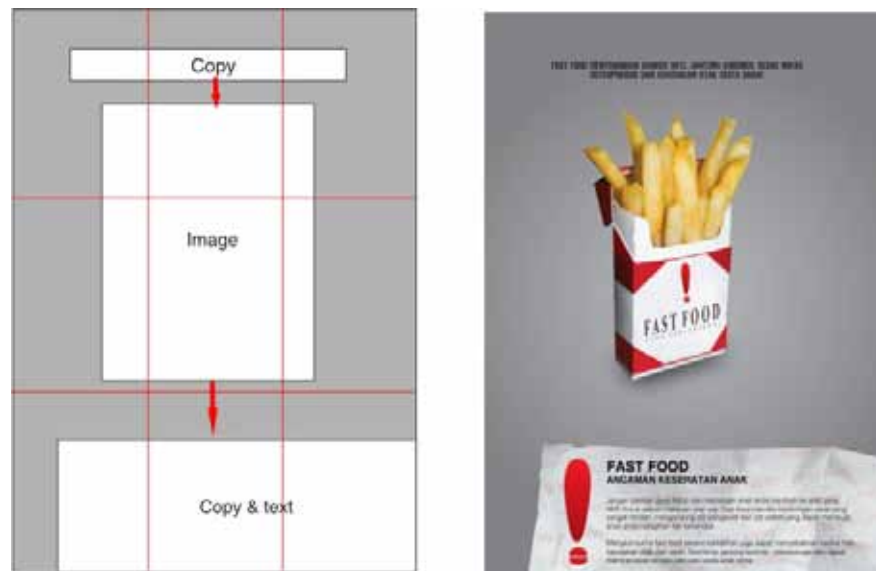
4. Leaflet



Gambar 4.6 Layout Leaflet

Layout pada leaflet dimana *image* berada tampak luar sedangkan *headline* dan *subheadline* berada di sisi dalam, dengan urutan keterbacaan dari *headline* langsung menuju *subheadline*, berupa logo dan text yang menjelaskan pesan dari poster dengan lebih detail

5. Iklan Majalah



Gambar 4.7 Layout Iklan Majalah

Prinsip *layout* pada iklan majalah, menggunakan *image* sebagai pesan utama diletakkan di tengah, pada bagian sepertiga dari keseluruhan area/*space* yang ada. Penempatan *headline* berupa kalimat disatas *image* dimaksudkan keterbacaannya dengan mudah dapat dilihat terlebih dahulu sebelum *image*. Subheadline ditempatkan di bawah, berupa logo dan text yang menjelaskan pesan dari poster dengan lebih detail.

6. Stiker



Gambar 4.8 Layout Stiker 1



Gambar 4.9 Layout Stiker 2

Layout pada stiker dimana *image* berada hampir setengah bagian dari stiker, berada di sebelah kiri, sedangkan *headline* berupa text dan logo terletak di sebelah kanan, dengan urutan keterbacaan dari *headline* langsung menuju *subheadline*.

4.5 Konsep Media

Perancangan visual yang dilakukan secara menyeluruh, hasilnya akan disesuaikan dengan media-media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Media akan dipakai adalah media visual berupa, poster dan *leaflet*. Karakteristik yang dimiliki media-media tersebut dinilai paling representatif untuk menyampaikan pesan bahaya kampanye di tempat-tempat umum. Selain itu, kampanye ini juga diaplikasikan pada media-media cetak seperti tabloid, majalah atau koran yang sesuai dengan perilaku target audiens. Iklan majalah ditempatkan sebagai media pada majalah yang berpotensi dibaca oleh target audiens.

Untuk media informatif, media yang sesuai ialah leaflet karena lebih mudah dibawa oleh target sasaran dengan isi informasi yang cukup jelas. Media informatif yang lain adalah media sosial *facebook*, yang dapat diakses melalui internet. Alasan pemilihan media ini adalah karena *facebook* memiliki akses yang dapat mudah diakses dan dilihat oleh target audiens.

Media pendukungnya ialah stiker, media ini bagus untuk selalu mengingatkan target audiens mengenai permasalahan maka dibuat media ini agar dapat mudah ditempatkan di tempat-tempat yang berpotensi dapat dilihat oleh target audiens.

Sesuai dengan target sasaran dari **Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung** ini, yaitu para orang tua yang memiliki anak usia 5-15 tahun yang belum memiliki pengetahuan dan kepedulian mengenai permasalahan ini. Penempatan media kampanye ditempatkan pada sejumlah lokasi dan fasilitas di Kota Bandung antara lain Sekolah Dasar, perkantoran umum, pusat perbelanjaan dan arena bermain anak.

BAB V

RINCIAN TUGAS

5.1 Cakupan Teknis Pekerjaan

Implementasi akhir visual dari pembuatan proyek akhir grafis dengan tema Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Anak di Kota Bandung khususnya adalah dengan menggunakan media *below the line* yaitu iklan majalah dan poster.

A. Iklan Majalah

Item grafis	: <i>Print Ad</i>
Spesifikasi Media	: Majalah Femina
Ukuran sebenarnya	: 16.8 cm × 21 cm
Bahan	: <i>Art Paper</i> 85 gr
Jumlah	: 500 lembar
Teknik produksi	: Cetak <i>Offset</i> (4/0 color)
Aplikasi Komputer	: <i>Adobe Photoshop CS3</i> dan <i>CorelDRAW X5</i>
Biaya Produksi	: Rp. 18,000,000,- <i>full page, full color per</i> 1x terbit

B. Poster

Item grafis	: Poster
Ukuran sebenarnya	: A2 (42 cm × 59.4 cm) vertikal
Bahan	: <i>Art Paper</i> 210 gr
Jenis mesin cetak	: SOR S
Teknik produksi	: Cetak <i>Offset</i> (4/0 color)
Aplikasi Komputer	: <i>Adobe Photoshop CS3</i> dan <i>CorelDRAW X5</i>
Biaya Produksi	: Rp 2650,- /lembar poster

1. Biaya Film

$$(P+1) \times (L+1) \times \text{Rp } 40,- \times \text{Jumlah Warna}$$

$$43 \text{ cm} \times 61 \text{ cm} \times \text{Rp } 40,- \times 4 = \text{Rp } 419.680,-$$

$$= \text{Rp } 419.700,- \text{ (dibulatkan)}$$

2. Biaya Kertas

Untuk mengetahui biaya bahan, terlebih dulu dirinci jumlah plano yang dibutuhkan.

$$P \quad \times \quad L \quad \longrightarrow \quad \text{ukuran plano}$$

$$(P+2) \times (L+2) \quad \longrightarrow \quad \text{ukuran bahan}$$

$$\hline 65 \text{ cm} \times 100 \text{ cm}$$

$$62 \text{ cm} \times 44 \text{ cm}$$

$$\hline 1 \quad \times \quad 2 \quad = 2 \text{ druck}$$

Karena akan dicetak sebanyak 500 eksemplar, maka :

$$500 \text{ eksemplar} : 2 \text{ druck} = 250 \text{ lembar plano}$$

Jumlah *insheet* (tambahan) plano :

$$\frac{25 \times 4}{2} = 50 \text{ lembar plano}$$

$$2$$

Sehingga jumlah plano yang dibutuhkan secara keseluruhan yaitu sebanyak 250 lembar + 50 lembar = 300 lembar plano

Harga bahan per lembar Plano :

$$P \times L \times \text{Berat Kertas} \times \text{Harga/kg} \times \text{Jumlah Plano}$$

$$= 0,65 \text{ cm} \times 1,00 \text{ cm} \times 0,21 \text{ kg} \times \text{Rp } 10.000,- \times 1 \text{ lembar}$$

$$= \text{Rp } 1.365,-$$

Maka biaya bahan :

$$= \text{Rp } 1.365,- \times 300 \text{ lembar}$$

$$= \text{Rp } 409.500,-$$

3. Biaya Cetak

Dicetak dengan menggunakan mesin Roland 100 dengan harga per platnya Rp 125.000,-

$$\text{Maka : Rp } 125.000,- \times 4 = \text{Rp } 500.000,-$$

4. Biaya *Finishing*

Untuk poster tak ada biaya potong

5. Harga satuan poster

Biaya Film + Biaya Bahan + Biaya Cetak

500 eksemplar

Rp 419.700,- + Rp 409.500,- + Rp 500.000,-

500 eksemplar

= Rp 2658,-

= Rp 2650,- /lembar poster

C. Leaflet

Item grafis	: Leaflet
Ukuran sebenarnya	: 15 cm x 24 cm
Bahan	: Art Paper 120 gram
Jumlah	: 1000 lembar
Teknik produksi	: Cetak <i>Offset (4/4 color)</i>
Aplikasi Komputer	: <i>Adobe Photoshop 7.0, Corel DRAW 12</i>
Biaya Produksi	: Rp. 900 /lembar brosur

1. Biaya Film

$(P+1) \times (L+1) \times \text{Rp } 40,- \times \text{Jumlah Warna}$

$22 \text{ cm} \times 30,7 \text{ cm} \times \text{Rp } 40,- \times 4 \times 2 = \text{Rp } 216.128,-$

2. Untuk mengetahui biaya bahan, terlebih dulu dirinci jumlah plano yang dibutuhkan.

$P \times L \rightarrow \text{ukuran plano}$

$(P+2) \times (L+2) \rightarrow \text{ukuran bahan}$

65 cm × 100 cm

32 cm × 23 cm

2 × 5 = 10 druck

Karena akan dicetak sebanyak 1000 eksemplar, maka :

1000 eksemplar : 10 druck = 100 lembar plano

Jumlah *insheet* (tambahan) plano :

$$\frac{25 \times 4 = 20 \text{ lembar plano}}{10}$$

Sehingga jumlah plano yang dibutuhkan secara keseluruhan yaitu sebanyak 100 lembar + 20 lembar = 120 lembar plano

Harga bahan per lembar Plano :

$$\begin{aligned} & P \times L \times \text{Berat Kertas} \times \text{Harga/kg} \times \text{Jumlah Plano} \\ & 0,65 \text{ cm} \times 0,01 \text{ cm} \times 0,12 \text{ kg} \times \text{Rp } 10.000,- \times 100 \text{ lembar} \\ & = \text{Rp } 780,- \end{aligned}$$

Maka biaya bahan :

$$\begin{aligned} & \text{Rp } 780,- \times 120 \text{ lembar} \\ & \text{Rp } 93.600,- \end{aligned}$$

3. Biaya Cetak

8 warna = 8 plate

$$8 \text{ plate} \times \text{Rp } 75.000 = \text{Rp } 600.000,-$$

$$\begin{aligned} \text{Total} & = \text{Rp } 216.128,- + \text{Rp } 93.600 + \text{Rp } 600.000 \\ & = \text{Rp } 909.728,- \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga satuan} & = \text{Rp } 864,368 \\ & \quad \quad \quad \underline{\quad \quad \quad} \\ & \quad \quad \quad 1000 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp } 909,728,-$$

$$= \text{Rp } 900,- / \text{lembar brosur}$$

5.2 Contoh Visual

Pembuatan proyek akhir grafis dengan tema Kampanye Bahaya Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan di Kota Bandung khususnya adalah dengan menggunakan media *below the line* antara lain iklan majalah dan poster, akan diaplikasikan pada penerapan di bawah ini:

5.2.1 Poster



Gambar 5.1 Poster 1



Gambar 5.2 Poster 2



Gambar 5.3 Poster 3



Gambar 5.4 Poster 4

5.2.2 Iklan Majalah

FAST FOOD MENYEBABKAN KANKER HATI, JANTUNG KORONER, SESAK NAFAS
OSTEOPOROSIS DAN KERUSAKAN OTAK SERTA SARAF



The image shows a white and red box of french fries. The box has a large red exclamation mark on the front, with the words "FAST FOOD" and "HIGH CHOLESTEROL" printed below it. The fries are golden and piled high in the box.

FAST FOOD
ANCAMAN KESEHATAN ANAK

Jangan biarkan gaya hidup dan kebiasaan anak anda berubah ke arah yang lebih buruk akibat makanan siap saji. Fast food memiliki kandungan serat yang sangat rendah, mengandung zat pengawet dan zat adiktif yang dapat membuat anak anda ketagihan tak terkendali.

Mengonsumsi fast food secara berlebihan juga dapat menyebabkan kanker hati, kerusakan otak dan saraf, hipertensi, jantung koroner, osteoporosis dan dapat mempercepat proses penuaan pada anak anda.

Gambar 5.5 Iklan Majalah

5.2.3 Leaflet



Gambar 5.6 Leaflet Tampak Luar



Gambar 5.7 Leaflet Tampak Dalam

5.2.4 Stiker



Gambar 5.8 Stiker 1



Gambar 5.9 Stiker 2

5.2.5 Media Sosial Facebook



Gambar 6.1 Media Sosial Facebook

DAFTAR PUSTAKA

- Praktikto, Riyono.** 1986. *Komunikasi Pembangunan*. Alumni Offset.
- F. Rachmadi.** 1993. *PR dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Suwardi, Harsono.** 1998. *Komunikasi dalam Organisasi*. Jakarta: LPPM UI.
- Jalaludin, Rakhmat.** 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosda Karya.
- Yuldinawati, Lia.** 2005. *Modul Perkuliahan Metode Penelitian dan Penulisan*. Bandung: Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Widyatama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd.** 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Fakultas Desain Komunikasi Visual.** 2007, *Promotion and Advertising*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Dabner, David.** 2003. *How to Understand and Use Design and Layout*. Ohio: HOW Designs Books
. *Pengolahan Sampah Plastik*. Bandung: Titian Ilmu.

DAFTAR ISTILAH

A

Above the line Media lini atas atau biasa disebut juga sebagai media utama, disebut media lini atas karena media ini, biasanya berkenaan dengan media-media yang dalam pendistribusiannya membutuhkan izin atau melibatkan perusahaan lain, seperti media massa, televisi.

Advertising Periklanan, segala bentuk periklanan yang melibatkan penggunaan media.

Ambient media Media-media terselubung, hal ini dikarenakan kemampuan media tersebut untuk membaur dengan lingkungan dimana media itu ditempatkan.

Attention Perhatian atau minat, dalam hal ini berkenaan dengan sasaran yang dituju.

Audience Sasaran, atau bisa juga pemirsa yang menjadi tujuan penyampaian informasi.

Audio visual Berhubungan dengan gambar dan suara, dalam hal ini media yang selain menampilkan gambar juga mengeluarkan bunyi/suara.

Awareness Kesadaran akan hal baru yang diterima oleh seseorang yang pada akhirnya menerima akan hal baru tersebut.

B

Bellow the line Media lini bawah atau biasa disebut sebagai media pendukung.

Browsing Pencarian data melalui internet atau jaringan.

D

Decisions Keputusan seseorang untuk merespon suatu hal.

F

Flow chart Alur kerja.

Folder Media berupa lipatan yang menyerupai amplop.

G

Grid system Pembagian bidang secara geometrik kedalam kolom, bidang dan margin.

H

Head line Kalimat utama dalam suatu media, yang menjadi bahasan utama.

Hipertensi Penyakit darah tinggi

I

Image Gambar atau bentuk dari hal yang dibahas. Dapat berupa foto/gambar juga berupa teks.

Institusi norma atau aturan mengenai suatu aktivitas masyarakat yang khusus.

Interest Minat seseorang dalam melihat suatu hal yang baru.

L

Layout Tata letak atau penyusunan dalam suatu bidang

Leaflet Media informasi yang berupa selebaran yang ukurannya kecil.

M

Main point gagasan utama atau benang merah dari keseluruhan subjek yang dibahas.

O

Obesitas Penyakit kegemukan berlebihan

P

Persuasion Bujukan atau rayuan.

Positioning Posisi suatu objek dalam lingkungan dimana ia berada.

S

Sans serif Jenis huruf tanpa sirip dan memiliki ketebalan yang sama atau hampir sama.

Segment Sasaran dari suatu bentuk kegiatan, meliputi posisi dimana objek berada.

Share Saling berbagi antara dua pihak atau lebih.

T

Tag line Berita tambahan dalam suatu informasi yang mendukung berita utama.

Target Sasaran.

Target audiences Sasaran dari hal yang akan diinformasikan atau pendengar dari masalah yang ada.