

## BAB III

### KONSEP PERANCANGAN

#### A. Sintesis

Setelah melakukan *review* produk Dettol pada bab sebelumnya didapat kesimpulan bahwa produk kebersihan tubuh ini merupakan merek andalan dari produsen terkemuka Reckitt Benckiser. Dengan kelebihan dalam penggunaan bahan aktif *Chloroxylonol* yang mampu membunuh 99,99% kuman yang ada di tubuh penggunaannya. Di samping itu Dettol telah menjadi pemimpin pasar dan diharapkan bisa tetap eksis mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Untuk memberikan informasi tersebut kepada *target audience* dibutuhkan strategi promosi dan kreatif dalam hal ini *media management* yang tepat agar pesan yang disampaikan tepat sasaran juga.

Adapun penjabaran atas strategi pemasaran dan komunikasi promosinya yaitu:

#### 1. Tujuan Pemasaran dan Strategi Pemasaran

##### a. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*)

- 1) Memperkenalkan produk Dettol kepada target pasar baru yaitu siswa sekolah dasar sebagai *brand experience*, sehingga secara umum dapat meningkatkan penjualan Dettol sebagai salah satu produk kebersihan tubuh dengan memberikan pengetahuan umum mengenai kesehatan tubuh disertai pengetahuan *brand* Dettol. *Brand experience* terjadi saat *target audience* sedang berada pada

posisi mencoba berbagai macam merk produk di sekitar mereka yang mungkin diberikan oleh orang tuanya. Hal ini terjadi sampai mereka menginjak usia “ABG” di mana mereka sudah berubah kepada *decision maker* atas merk/ produk apa yang akan mereka gunakan sesuai kemauan mereka.

- 2) Antisipasi terhadap perkembangan produk pesaing yang memiliki karakteristik yang hampir sama dengan produk-produk Dettol ini tetapi dengan kualitas yang berbeda.
- 3) Mencapai target pasar yang dituju dengan memberikan pilihan baru yang berkualitas tinggi kepada konsumen lama yang loyal dan menjaring konsumen baru yang membutuhkan produk kebersihan dengan kualitas terjamin dalam hal ini orang tua anak terutama ibu.

#### **b. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)**

Strategi pemasaran merupakan pola keputusan perusahaan untuk menguasai pasar dan memperkuat kedudukan perusahaan. Dengan mampu menerapkan strategi pasar yang tepat maka penguasaan pasar produk kebersihan tubuh yang luas dan *market positioning* yang kuat akan diperoleh perusahaan.

Adapun strategi yang digunakan adalah 4P merupakan paduan kegiatan pemasaran yaitu:

### 1) *Product*

Produk merupakan bagian utama kegiatan pemasaran. Produk Dettol seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya merupakan produk unggulan untuk kebersihan tubuh dari perusahaan kenamaan Reckitt Benckiser. Produk Dettol terutama jenis antiseptik cair saat ini telah menjadi pemimpin pasar di beberapa negara. Dengan keunggulan penggunaan bahan aktif *Chloroxynol* yang mampu membunuh 99,99% kuman diharapkan mampu membantu menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh pengguna produk ini.

### 2) *Price*

Melihat *target audience* kampanye komersial ini merupakan konsumen pemula yang masih dikategorikan pada masa *brand experience*, kebijaksanaan harga sepenuhnya ditujukan pada orang tua dari *target audience*. Dilihat dari target konsumen yang menengah atas, harga dari produk-produk Dettol berada pada kisaran atas jika dibandingkan dengan produk-produk kebersihan merk lain. Dengan kualitas tinggi yang diberikan, harga-harga yang ditawarkan Dettol untuk produknya sebanding dengan yang dikeluarkan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh.

### 3) *Place*

Di Indonesia Dettol memasarkan produknya melalui distributor yang tersebar di kota-kota besar dengan produk mudah dijangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Pada saat ini produk Dettol telah tersebar di supermarket terkemuka kota-kota besar di Indonesia, seperti Carrefour, Hypermart, Giant, dan lain-lain. Disamping itu produk-produk Dettol juga dipasarkan melalui jaringan waralaba *minimarket* Indomaret dan Alfamart. Dengan jaringan supermarket dan *minimarket* yang luas ini saat ini produk dettol telah tersebar ke seluruh wilayah Indonesia sehingga tidak sulit bagi konsumen untuk mendapatkan produk-produk Dettol.

### 4) *Promotion*

Promosi ini bertujuan untuk menyebarluaskan informasi produk Dettol sebagai produk andalan serta meningkatkan *awarness* terhadap kelebihan produk ini dilihat dari kualitas yang ditawarkan. Karena *target audience* yang dituju adalah anak-anak usia sekolah dasar maka dibutuhkan media promosi yang dekat dan familiar dengan mereka seperti buku cerita yang disisipi pengetahuan kebersihan dan kesehatan badan. Dengan menggunakan media promosi dan periklanan yang tepat berdasarkan penentuan *target audience* dan menciptakan bentuk

desain yang kreatif untuk menunjang promosi diharapkan informasi yang disampaikan mampu diserap *target audience*.

## 2. Tujuan dan Strategi Komunikasi

Iklan dibuat untuk memberi informasi dan membujuk *target audience* agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.<sup>6</sup> Menurut Liliwiri dalam buku Pengantar Periklanan, Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif<sup>7</sup>.

### a. Tujuan Komunikasi

- 1) Memberikan pengetahuan dasar tentang kebersihan dan kesehatan tubuh dengan produk Dettol kepada *target audience*.
- 2) Mempengaruhi *target audience* sebagai konsumen usia awal untuk menggunakan produk Dettol setelah mendapatkan pengetahuan luas seputar produk dan kebersihan tubuh.

---

<sup>6</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal. 9

<sup>7</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta, 2005, hal. 15

- 3) Meningkatkan kesadaran (*awareness*) *target audience* terhadap pentingnya menjaga dan merawat kesehatan serta kebersihan tubuh.
- 4) Meningkatkan nilai jual Dettol di pasar dengan komunikasi informasi yang tepat.

#### **b. Strategi Komunikasi**

Agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh *target audience* maka dibutuhkan komunikasi tepat dan efektif dalam kampanye ini. Berkomunikasi dengan bahasa *target audience* yang sederhana dan mudah dipahami dipilih selain komunikasi dengan gambar yang menarik perhatian *target audience*. *Positioning* produk sangat diperlukan untuk mampu mendefinisikan dan memposisikan produk pada *target audience*. *Positioning* yang diaplikasikan pada promosi produk Dettol melalui kampanye cara hidup sehat ini antara lain:

##### **1) Penonjolan Karakteristik Produk**

*Positioning* ini dilakukan dengan menghubungkan suatu obyek dengan karakter produk atau *customer benefit*. Di antara beberapa unsur produk kita memilih salah satu yang dapat ditonjolkan. Pada produk Dettol ini bahan aktif *Chloroxylenol* menjadi ujung tombak promosi. Dengan kelebihan membunuh kuman hingga 99,99% dan telah dipatenkan oleh Dettol maka akan

dengan mudah berkomunikasi tentang keunggulan produk dan menempatkan *brand* pada benak *target audience*. Karena *target audience* masih berusia dini maka karakteristik produk digambarkan ataupun diubah ke dalam bentuk karakter cerita yang lebih bisa diterima sesuai usia mereka.

## 2) Penonjolan Pengetahuan Umum Seputar Kesehatan dan Kebersihan Badan

Selain karakteristik dan mutu penonjolan pengetahuan umum seputar kesehatan dan kebersihan badan juga harus dilakukan untuk mendukung *brand activation*. Dengan pengetahuan ini pada akhirnya *audience* akan mengetahui sebab-sebab timbulnya penyakit dan akibat bagi tubuh sehingga *awarness target audience* tentang kebersihan meningkat. Meskipun pada dasarnya pengetahuan yang disampaikan lebih bersifat ilmiah seperti edukasi mengenai jenis kuman dan penyakitnya, tetapi harus dikemas dengan bahasa yang sederhana dan menyenangkan untuk anak. Sebagai satu-satunya produk yang menggunakan bahan aktif *Chloroxylenol* maka dengan kelebihan tersebut *target audience* dapat diarahkan menggunakan produk Dettol. Selain memiliki fungsi sosial kampanye komersial ini juga memberikan pendidikan dan pengetahuan kebersihan dan kesehatan badan.

## B. Konsep Media

Terdapat beragam jenis media promosi yang bisa dipakai. Tetapi memilih media yang tepat dan mampu mengakomodir seluruh strategi komunikasi Dettol dalam mengenalkan produk, kegunaan dan manfaatnya kepada *target audience* dibutuhkan kecermatan agar kampanye yang disampaikan efektif. Memilih media yang akan digunakan untuk kampanye komersial akan menentukan juga manajemen keuangan dimana *output* yang dikeluarkan untuk pembiayaan kampanye komersial sepadan dengan hasil yang didapatkan. Merencanakan dan memeriksa pilihan media merupakan tanggung jawab yang besar karena merupakan investasi keuangan yang cukup besar. Maka perencanaan media seperti pemilihan media yang efektif dan pembelian media yang dipilih menjadi unsur utama yaitu:

- a. Mengidentifikasi media yang paling baik untuk mencapai khalayak sasaran
- b. Memanfaatkan keberadaan media semaksimal mungkin
- c. Memastikan agar anggaran yang dialokasikan mendatangkan keuntungan yang paling besar dan nilai yang paling tinggi.

Sedangkan media yang paling efektif yang harus dipilih memerlukan media kampanye komersial yang:

- a. Mampu mencapai *target audience* yang dituju
- b. Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya
- c. Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis, dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan

- d. Mampu berkomunikasi dalam suasana yang tepat antara produk dan *audience*-nya.

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut diharapkan tidak terjadi pemilihan media yang salah karena kegiatan periklanan di sini akan sia-sia.

### 1. Tujuan Media

Tujuan media merupakan penjabaran apa yang harus dicapai promosi tersebut dari segi media iklan. Tiga hal yang harus ditentukan dalam tujuan media yaitu:

- a. Jangkauan (*Reach-R*): menunjukkan berapa banyak khalayak sasaran yang harus melihat, membaca, atau mendengar informasi atau pesan yang disampaikan dalam iklan selama masa tertentu yang dinyatakan dalam prosentase (%). Untuk perancangan promosi komersial Dettol yang menjadi sasaran minimal 80% *target audience* yang berada di kota-kota besar pada kampanye awal diperuntukkan bagi mereka yang bersekolah di wilayah DKI Jakarta sesuai segmentasi yang telah ditentukan.
- b. Frekuensi (*Frequency-F*): promosi dengan media tertentu yang ditetapkan dalam program media menjabarkan jumlah waktu secara rata-rata, dalam periode empat minggu di mana *audience* memberikan *attention* pada pesan dalam media yang telah dijadwalkan, dinyatakan berapa kali setiap minggu per bulan selama masa kampanye. Untuk

kampanye komersial Dettol ini penyampaian pesan ditetapkan dua kali dalam satu minggu di lokasi yang berbeda-beda.

- c. Kesinambungan (*Continuity-C*): meliputi berapa lama periklanan dialokasikan selama masa kampanye periklanan dinyatakan dalam jumlah minggu atau kelipatannya. Dalam kampanye komersial Dettol ini ditentukan selama 4 minggu untuk *positioning* pertama. Karena kampanye komersial ditetapkan pada saat dimulainya tahun ajaran baru sekolah, memanfaatkan momentum bulan pertama masuk sekolah dalam tahun ajaran baru. Untuk satu bulan berikutnya dilakukan kampanye untuk mendukung penjualan di lokasi penjualan yang ditentukan.

## 2. Strategi Media

Untuk mencapai *target audience* dan menetapkan jenis media yang akan digunakan, diperlukan penyusunan strategi media yang tepat agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien sampai kepada *target audience*. Memilih media yang dekat dalam keseharian *target audience* dengan segmentasinya menjadi pertimbangan dalam strategi media.

Dalam proses periklanan, sebelumnya diputuskan segmentasi pasar, kepada siapa pesan yang akan disampaikan. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai *market segmentation* yaitu:

### 1) Berdasar Segmentasi Geografis

Segmen pasar yang ingin dicapai Dettol untuk pasarnya adalah wilayah urban/ perkotaan di wilayah Indonesia, dimana masyarakatnya bergaya hidup aktif dan padat aktifitas sehingga membutuhkan semacam terapi kebersihan atau kesehatan untuk tubuhnya. Selain itu mereka yang memiliki kemampuan ekonomi menengah atas banyak tinggal di daerah urban. Untuk kampanye komersial ini *target audience*-nya yaitu siswa Sekolah Dasar kelas 3-6 yang bersekolah dan tinggal di wilayah DKI Jakarta (menjadi target awal). Dalam perancangan ini yang menjadi *sample* adalah 8 Sekolah Dasar yang telah dipilih yaitu:

- Al Qomar Islamic Bilingual Primary School, Jl. Kamal Raya No.1 Jakarta Barat
- SD Al Azhar 1 Kebayoran Baru, Komplek Masjid Agung Al Azhar Jl Sisingamangaraja Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12110
- SD Perguruan Cikini, Jl. Cikini Raya 74-76 Jakarta Pusat 10330
- SD Al Azhar Syifabudi, Jl. Kemang Raya No.7 Jakarta Selatan
- SD Don Bosco, Jl. Duta Niaga Pondok Indah Jakarta Selatan
- SD Bakti Mulya 400, Jl. Gedung Pinang Pondok Indah
- SD Al Izhar, Jl. RS Fatmawati Kav.49 Pondok Labu, Jakarta Indonesia 12450

- SD Global Islamic School, Jl. Condet Raya No. 5 Kramat Jati  
Jakarta Timur 13530

## 2) Berdasar Segmentasi Demografis

Segmen pasar yang dibidik Dettol adalah konsumen masyarakat urban yang membutuhkan sarana produk perawatan kebersihan tubuh yang memiliki mutu dan kualitas yang tinggi seperti kandungan antiseptik. Golongan wanita ibu rumah tangga dengan *range* usia antara 25 tahun sampai dengan 45 tahun dinilai menjadi segmen pasar potensial bagi produk Dettol. Segmen pasar ibu ini tidak digolongkan kembali pada beberapa aspek seperti tingkat pendidikan ibu ataupun jenis pekerjaan ibu, karena kampanye ini bertujuan untuk memperluas pasar Dettol. Kecenderungan masyarakat yang menyerahkan segala urusan rumah tangga kepada wanita merupakan hal yang menjadi penyebab Dettol mengarah segmen pasar ini. Sedangkan pada kampanye komersial ini yang menjadi *target audience* primer adalah siswa sekolah dasar laki-laki dan perempuan di wilayah DKI Jakarta antara kelas 3 sampai kelas 6 dimana *brand experience* menjadi tujuan utama Dettol pada kampanye ini. Dengan *brand experience* pada usia sekolah dasar tersebut diharapkan dengan mudah tertanam pada benak *target audience* pada brand Dettol. Ini sama halnya jika kita membicarakan motor kita akan menyebutkan Honda, obat nyamuk akan disebutkan

Baygon, atau juga pompa air akan disebutkan Sanyo. Dettol sebagai produk unggulan keluarga ingin menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari bagi *target audience*.

### 3) Berdasar Segmentasi Psikografis

Segmen pasar yang dibidik dipengaruhi oleh kepribadian dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang peduli pada kebersihan dan telah teredukasi dengan baik tentang pentingnya menjaga kebersihan/ kesehatan tubuh, lebih dekat dengan kescharian masyarakat modern. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa produk Dettol merupakan produk dengan kualitas tinggi yang mengandung zat-zat pembunuh kuman, jadi pergesaran nilai psikologi masyarakat tentang arti kebersihan juga dibutuhkan. Misalnya saja pada bab di atas disebutkan bersih itu tidak harus wangi, bersih itu tidak hanya karena air bahkan bersih itu bukan hanya yang bisa dilihat mata (dalam makna harafiah). Mereka yang mengerti kalau bersih itu adalah bebas dari kuman menjadi segmen pasar yang besar untuk Dettol. Itu kenapa masyarakat urban dan modern dituju karena mereka cenderung mudah menerima informasi dan pengetahuan baru. Peran orang tua juga berpengaruh pada kebiasaan yang menurun pada anak, termasuk kebiasaan hidup sehat dan bersih di lingkup keluarga.

Setelah segmentasi pasar ditentukan maka kita harus menentukan *media mix* untuk memenuhi tujuan media di atas. Media dibedakan dalam dua tingkatan yaitu media lini atas (*above-the-line media*) dan media lini bawah (*below-the-line media*).<sup>8</sup>

Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan)

Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Untuk menentukan media apa yang digunakan untuk promosi komersial ini perlu diperhatikan tingkat efektifitas baik dari pengaruh media terhadap *target audience* maupun kebutuhan kampanye komersial. Dalam hal ini produk yang akan dipromosikan berupa produk-produk kebersihan Dettol dan juga edukasi pengetahuan seputar kebersihan dan kesehatan untuk anak-anak yang menjadi *target audience*.

Media yang tepat untuk promosi ini haruslah media yang mempunyai kedekatan dengan dunia anak-anak ataupun sekolah sehingga edukasi dan promosi akan tersampaikan pada *target audience* yang diuju serta mampu menyampaikan pesan dan informasi se jelas mungkin

Setelah mempertimbangkan hal-hal di atas maka untuk perancangan kampanye komersial Cara Hidup Sehat Bersama Dettol untuk

---

<sup>8</sup> Rhenald Kasali, op. cit., hal, 23

Siswa Sekolah Dasar yang akan dipilih untuk menjadi media utama dan pendukungnya adalah sebagai berikut:

**a. Media Utama (*Prime Media*)**

**1) *Booklet***

*Booklet* sebagai media utama berisi cerita bergambar tentang bagaimana cara hidup sehat dan bersih yang dilengkapi dengan pengetahuan yang bisa mengedukasi pembacanya seperti jenis kuman dan penyakit yang diakibatkannya, cara mencuci tangan yang efektif menghilangkan kuman dan beberapa permainan sederhana.

Kelebihan *booklet* sebagai media kampanye:

- bentuk dan isi lebih menarik karena berisi gambar berkualitas visual bagus/ *full colour*
- sangat dekat dengan keseharian dan hobi *target audience*
- memungkinkan eksplorasi ide dan desain grafis pada isinya
- *long life span*, karena isinya tidak terpengaruh dengan waktu penayangan.

**2) *Poster***

Kelebihan poster sebagai media promosi:

- sifatnya fleksibel sehingga dapat ditempel di berbagai tempat umum yang dapat diakses *audience*.

- Memungkinkan penciptaan dan eksplorasi desain grafis yang luas
- *Audience* selektif dengan *impact* yang tinggi
- Kemampuan poster untuk direproduksi tinggi
- Jangkauan luas sesuai *placement* dan mudah dilihat setiap saat.

Efektifitas media:

Edukasi cara hidup sehat bersama Dettol ini juga menggunakan poster sebagai *media campaign*. Poster yang dimaksud adalah poster yang berisi anjuran-anjuran, pengetahuan umum seperti ragam kuman dan penyakitnya, cara-cara mencuci tangan yang efektif dan sebagainya. Poster ini efektif digunakan sebagai media edukasi di sekolah. Dengan visualisasi yang menarik di samping materi-materi edukasi diharapkan mampu menambah wawasan siswa di sekolah.

### 3) *Sticker*

Media yang mempunyai sifat semi permanent, karena bisa menempel di suatu tempat-tempat lain yang secara tidak langsung mengingatkan orang pada objek yang di iklankan dengan jangka waktu yang relatif lama. *Sticker* juga bisa berfungsi sebagai media promosi berjalan, karena biasanya ditempel pada kendaraan umum atau pribadi dan memiliki perhatian yang cukup bagi yang melihatnya serta biaya produksi rendah.

## b. Media Pendamping (*Supporting Media*)

### 1) Iklan Majalah

Kekuatan majalah sebagai media beriklan antara lain:

- *Target Audience*

Mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisai.

Majalah-majalah dengan *special interest* akan mempunyai peranan yang penting dan akan sangat disukai sebagai media periklanan karena dianggap memiliki *captive market*.

- *Penerimaan Audience*

Mampu mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.

- *Long Life span*

Majalah merupakan media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Majalah yang dimiliki oleh *audience* umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi. Majalah juga mampu menjangkau *audience* sasaran sebanyak-banyaknya dari satu pembeli karena dibaca oleh seluruh anggota keluarga, teman, relasi, pelanggan, atau kolega Si Pembeli. Format majalah juga memungkinkan pengembangan pekerjaan kreatif dengan memanfaatkan beberapa halaman sekaligus, sisipan, dan desain-desain lainnya.

- Kualitas visual

Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto baik hitam-putih tahu berwarna dengan sangat baik. Kualitas produksi seperti ini mencerminkan kehebatan isi editorialnya.

- Promosi Penjualan

Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbaur promosi penjualan seperti contoh produk dan petunjuk.

Efektifitas media:

Untuk mencapai segmen anak - anak siswa sekolah dasar, majalah mampu mencapai target promosi kampanye komersial Dettol dengan lebih spesifik. Spesialisasi majalah yang telah mampu membagi-bagi segmen pembacanya diharapkan menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan kepada *target market*. Banyaknya jenis majalah untuk *target market* produk ini diharapkan dapat mencuri perhatian *audience* tentang keberadaan produk ini. Majalah di sini digunakan sebagai media iklan pendukung promosi kampanye cara hidup sehat bersama Dettol, sehingga dikategorikan sebagai media pendukung.

## 2) *Point of Purchase*

*Point of Purchase* (POP)<sup>9</sup> merupakan materi yang disiapkan untuk dipasang di tempat pengecer dan untuk mengiklankan produk dalam rangka meningkatkan pembelian impuls. Materi-materi yang dimaksud adalah pajangan ditempat penjualan/ promosi seperti *shelftalker*<sup>10</sup> yaitu media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan cara penempatan langsung di rak tempat produk tersebut berada, *wobbler* yaitu versi kecil/ singkat dari *shelftalker*, dan *gondola*<sup>11</sup> bentuk stan penjualan yang terbuka dan berdiri sendiri di dalam toko eceran atau tempat promosi.

Menurut Kristina Cannon Bonventre, *Point of Purchase* didefinisikan sebagai sub seksi elemen-elemen advertensi dan promosi dari bauran pemasaran.<sup>12</sup> Fungsinya adalah sebagai berikut:

- Memberi informasi

Dalam pengertian memberi petunjuk lebih detail. Informasi umum yang diperoleh pada media luar ruang telah membawa calon pembeli ke suatu lokasi tertentu untuk berbelanja. Di dalam toko, *display* yang dipajang menuntunnya pada produk yang dicari agar tidak main mata dan tergoda oleh produk lain yang disajikan dengan sangat “genit”.

---

<sup>9</sup> Matari Advertising, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996 hal. 128

<sup>10</sup> *Ibid*, hal. 161

<sup>11</sup> *Ibid*, hal. 76

<sup>12</sup> Rhenald Kasali, *op. cit.*, hal. 145

- Mengingat

Media ini berfungsi mengingatkan konsumen yang sudah dipengaruhi oleh berbagai media lain seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Cara ini menimbulkan kesadaran atas produk yang ditawarkan dan membantu penjualan pada masa mendatang.

- Membujuk

Menjual *features* suatu produk meliputi upaya memberikan sejumlah alasan mengapa produk ini dibutuhkan. Media ini juga bisa membantu membujuk konsumen untuk membeli secara langsung.

- Menjajakan

Fungsi yang terakhir adalah sajian produk itu sendiri. *Display* yang menarik umumnya menimbulkan perhatian, di samping merangsang calon pembeli untuk memeriksa barang yang ditawarkan dan melihat penampilan produk tersebut. Bagi kebanyakan orang, "*Feeling is Believing*".

### 3) Kartu Pengetahuan

Kartu pengetahuan merupakan media alternatif untuk menyampaikan pesan ataupun informasi yang berkaitan dengan kampanye ini. Di kalangan *target audience* sering kita mendengar istilah kartu kuartet (permainan kartu) ataupun kartu berseri untuk

dikoleksi. Dengan bentuknya yang sederhana dan minimalis memudahkan *target audience* untuk menggunakannya sebagai sarana edukasi dan permainan. Dengan desain dan informasi yang menarik diharapkan *target audience* mampu menangkap pesan dan tertarik untuk memanfaatkannya sebagai koleksi.

#### 4) *Standing Banner*

*Standing Banner* terbuat dari bahan *polyester* dan penyangganya terbuat dari tiang aluminium atau plastik. Ukurannya berkisar 60 cm x 200 cm. Mempunyai fleksibilitas dalam hal penempatannya, bisa diletakkan di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Juga mempunyai sifat *knockdown*, sehingga mudah untuk dipindah-pindah ataupun disimpan untuk digunakan lagi pada *event-event* tertentu.

#### c. *Merchandise*

Dalam perancangan media pendukung untuk menunjang kampanye Cara Hidup Sehat Bersama Dettol, terdapat beberapa *merchandise* yang nantinya bisa didapatkan pada saat aktivasi kampanye ini maupun sebagai bonus dari penjualan produk Dettol.

*Merchandise* tersebut adalah:

### 1) Pin

Pin terbuat dari logam ataupun plastik dengan ukuran rata-rata 5 cm dengan permukaan yang bisa di cetak sesuai dengan desain. Bisa berbentuk lingkaran ataupun persegi. Pin memiliki kegunaan sebagai benda koleksi ataupun sebagai asesoris. Desain pin sebaiknya dikerjakan sebaik-baiknya sehingga menarik dan tetap berfungsi sebagai media promosi.

### 2) Kaos dan Topi

Merupakan media bergerak dengan biaya produksi relatif tinggi namun dapat menjangkau *target audience* apabila dirancang sesuai dengan konsep.

### 3) Mug dan Kotak Makan (*Lunch Box*)

Mug adalah tempat air minum sejenis cangkir yang terbuat dari gerabah. Mug bisa dijadikan media promosi dengan menampilkan desain di sekeliling sisi luar mug. Sedangkan perlengkapan makan merupakan benda-benda yang tidak jauh dari keseharian *target audience* baik di lingkungan rumah maupun sekolah misalnya kotak makan ataupun *drinking jar*.

### 4) Magnet kulkas

*Merchandise* jenis ini juga merupakan media alternatif yang dipasang di pintu kulkas, dapat digunakan sebagai pengingat kegiatan bagi *target audience*. Sesuai dengan kelas *target audience*, sudah tidak asing lagi dengan *item* ini.

### 3. Program Media

Program media merupakan pelaksanaan dari perencanaan media yang menyatakan besaran frekuensi pemuatan/ pemasangan iklan dan dengan media apa saja promosi/ kampanye periklanan produk tersebut ditayangkan atau disebarluaskan sesuai dengan media masing-masing. Dalam program media disusun program penayangan iklan pada setiap media yang telah diseleksi agar tujuan media tercapai dan menunjang efektifitas kampanye periklanan. Untuk promosi/ kampanye Cara Hidup Sehat bersama Dettol ini program media akan dilaksanakan selama 4 minggu pada pertengahan bulan Juli 2009. Jadwal pelaksanaan kampanye Cara Hidup Sehat bersama Dettol dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Media Utama

##### 1) *Booklet*

Distribusi : dibagikan kepada masing-masing siswa sekolah dasar kelas 3-6 yang dijadikan *sample* aktivasi kampanye.

Jadwal : diberikan pada saat bulan pertama tahun ajaran baru sesuai jadwal aktivasi yang telah ditentukan mulai 13 Juli – 8 Agustus 2009. Pada setiap minggunya kampanye dilakukan di 2 sekolah.

Jumlah : karena kampanye dilakukan di 8 sekolah maka perkiraan banyaknya buku yang harus dibagikan adalah: masing-masing sekolah ada 4 kelas yang



dituju. Di satu sekolah tiap kelas nya terdiri dari 2 kelas (kelas A dan B). Dalam satu kelas terdiri dari 30 siswa. Jadi jika dihitung jumlah siswa dalam satu sekolah  $(30 \times 2) \times 4 = 240$  siswa. Jadi secara keseluruhan kampanye yang dilakukan di 8 sekolah membutuhkan minimal 1920 buku. Dan untuk tambahan digenapkan menjadi 2000 buku.

Ukuran : A5 (148 x 210 mm)

Jenis : *booklet full colour*

## 2) Poster

Distribusi : diberikan dan dipasang pada masing-masing kelas serta ruang UKS di sekolah dasar yang dipilih menjadi *sample* aktivasi kampanye.

Jadwal : mulai dipasang pada saat aktivasi dilakukan di sekolah tersebut.

Jumlah : poster terdiri dari 2 versi disetiap kelas dan ruang UKS pada masing-masing sekolah. Ada 12 kelas termasuk kelas 1 dan 2 ditambah ruang UKS. Jumlah poster untuk dipasang di 8 sekolah berjumlah versi 1:  $13 \times 8 = 104$  buah, versi 2:  $13 \times 8 = 104$  buah. Masing-masing siswa juga

diberikan 2 poster ini. Jadi secara keseluruhan untuk kampanye ini:

versi 1:  $1920 + 104 = 2024$  menjadi 2100 lembar

versi 2:  $1920 + 104 = 2024$  menjadi 2100 lembar

Ukuran : A2 (420 x 600 mm)

Jenis : poster *full colour*

### 3) *Sticker*

Distribusi : diberikan kepada siswa dan dipasang pada kaca wastafel, toilet serta ruang UKS di sekolah dasar yang dipilih menjadi *sample* aktivasi kampanye.

Jadwal : mulai dipasang pada saat aktivasi dilakukan di sekolah tersebut.

Jumlah : sticker dibagikan kepada masing-masing anak dan juga dipasang di tempat cuci tangan atau kamar mandi sekolah. Untuk di sekolah dibutuhkan kurang lebih 20 *sticker* untuk ditempel di kaca. Jadi jumlah yang harus diproduksi adalah 2100 buah *sticker*, 160 untuk dibagikan ke 8 sekolah, 1920 untuk siswa 8 sekolah, sisanya pengenapan materi cetak.

Ukuran : 12 x 12 cm

Jenis : *sticker doff full color*

## **b. Media Pendamping**

### **1) Iklan Majalah**

Distribusi : menggunakan majalah anak-anak Bobo yang terbit satu minggu sekali setiap hari Kamis. Meskipun dengan jangkauan sirkulasi nasional tetapi berdasarkan geografisnya sirkulasi untuk wilayah Jabotabek sebesar 36% cukup meng-*cover target audience* kampanye ini.

Jadwal : dimuat dalam jangka waktu 2 minggu yaitu pada hari Kamis tanggal 16 dan 23 Juli 2009

Frekuensi : total pemuatan 2 kali selama 2 minggu

ukuran : *full page* (210 x 275 mm)

jenis : iklan *display full color*

### **2) Point of Purchase**

Distribusi : dipasang pada saat aktivasi program di sekolah yang dituju.

Jadwal : mulai tanggal 13 Juli – 6 Agustus 2009

Jumlah : *Gondola* 4 buah

*Wobbler* 100 pcs, *shelf talker* 100 pcs

Ukuran : *Gondola* (60 x 50 x 150 cm)

*Wobbler* (15 x 15 cm)

*Shelf talker* (10 x 25 cm)

Penempatan : diletakkan pada tenda penjualan pada saat aktivasi program.

### 3) Kartu Pengetahuan

Distribusi : bagian bonus dari penjualan produk Dettol Sabun Cair Antiseptik pada saat aktivasi kampanye ini.

Jadwal : *launching* pada mulai minggu pertama pada bulan peluncuran yaitu pada tanggal 13 Juli 2009.

Jumlah : 500 pasang kartu (4 kartu/pasang) untuk bonus produk.

ukuran : 5 x 8 cm (*full colour – double page*)

penempatan : menyatu pada produk yang dipromosikan.

### 4) *Standing banner*

Distribusi : Disebarkan dan dipasang di sekolah yang dituju pada saat aktivasi kampanye ini.

Jadwal : dipasang pada saat program kampanye di 8 sekolah dasar sesuai jadwal yang telah ditentukan dimulai tanggal 13 Juli 2009, setiap hari Senin dan Kamis sampai dengan tanggal 8 Juli 2009.

Jumlah : 8 set

Ukuran : 60 x 200 cm

Penempatan : diletakkan di dekat *point of purchase*

**c. Merchandise**

**1) Pin**

Distribusi : dibagikan sebagai *doorprize* untuk siswa dan bonus penjualan produk Dettol Antiseptik Cair

Jadwal : dibagikan pada saat aktivasi dan penjualan produk

Jumlah : 160 pin besar dan 240 pin kecil

Ukuran : 5x5 cm (besar) 4x4 cm (kecil)

Jenis : *button pin seng (full color)*

**2) Kaos**

Distribusi : dibagikan sebagai hadiah/*doorprize* bagi siswa dan kaos *crew*.

Jadwal : dibagikan pada saat aktivasi program kampanye

Jumlah : 80 untuk dibagikan di 8 sekolah  
20 untuk crew yang bertugas dalam aktivasi

Ukuran : *All size* anak dan *all size* dewasa

Jenis : kain katun, sablon warna

**Topi**

Distribusi : dibagikan sebagai hadiah/*doorprize* bagi siswa dan satu paket dengan kaos.

Jadwal : dibagikan pada saat aktivasi program kampanye

Jumlah : 80 untuk dibagikan di 8 sekolah

Ukuran : *All size* anak

Jenis : bordir

### 3) Mug & Kotak Makan (*Lunch Box*)

Distribusi : menjadi bonus satu paket pembelian dengan Dettol  
sabun antiseptik.

Jadwal : paket ini ditawarkan pada saat program aktivasi  
sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

Jumlah : Mug = 160 buah  
Kotak Makan = 160 buah

Ukuran : mug standar; kotak makanan standar

Jenis : keramik (mug), kotak makan (plastik)

### 4) Magnet Kulkas

Distribusi : menjadi bonus satu paket pembelian dengan Dettol  
Sabun Cuci Tangan Higienis

Jadwal : paket ini ditawarkan pada saat program aktivasi  
sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

Jumlah : 160 buah

Ukuran : 6 x 10 cm

Jenis : magnet fleksibel

### 5) Tas Peralatan Mandi

Distribusi : menjadi bonus satu paket pembelian dengan Produk  
Lengkap Dettol.

Jadwal : paket ini ditawarkan pada saat program aktivasi sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

Jumlah : 80 buah

Ukuran : 18 x 23 cm

Jenis : tas resleting bahan plastik

Berikut ini adalah tabel *media plan* Kampanye Cara Hidup sehat bersama Dettol untuk Siswa Sekolah Dasar:

No	Jenis Media	Juli 2009								Agustus	
		13	16	17	20	23	24	27	30	3	6
1	<i>Booklet</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Poster	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	<i>Sticker</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Iklan majalah	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Kartu pengetahuan	Paket penjualan Dettol Sabun Cair antiseptik									
6	<i>Point of Purchase</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	<i>Standing Banner</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Pin	<i>Doorprize</i> & Paket penjualan Dettol Antiseptik Cair									
9	Kaos & Topi	<i>Doorprize</i>									
10	Mug & ktk makan	Paket penjualan Dettol Sabun Antiseptik									
11	Magnet Kulkas	Paket penjualan Dettol Sabun Cuci Tangan Higienis									
12	Tas perkap. mandi	Paket penjualan Produk Dettol Lengkap									

Tabel 2. *Media Plan* Aktivasi Program Kampanye

Keterangan jadwal aktivasi program kampanye:

13 Juli 2009 - Al Qomar Islamic Bilingual Primary School

16 Juli 2009 - SD Al Azhar 1 Kebayoran Baru

20 Juli 2009 - SD Perguruan Cikini

23 Juli 2009	- SD Al Azhar Syifabudi
27 Juli 2009	- SD Don Bosco Pondok Indah
30 Juli 2009	- SD Bakti Mulya 400
3 Agustus 2009	- SD Al Izhar
6 Agustus 2009	- SD Global Islamic School

#### 4. *Media Budget*

##### a. *Booklet*

Halaman	: 20 halaman
Ukuran	: A5 (148 x 210 cm)
Bahan	: <i>art paper</i> 230 gr
Warna	: <i>full colour</i> sparasi
Jumlah	: 2000 buku
Harga per pcs	: Rp. 6000,-
Biaya produksi	: Rp. 6000,- x 2000 = <b>Rp. 12.000.000,-</b>

##### b. *Poster*

Ukuran	: 42 x 60 cm (A2)
Format	: vertikal
Halaman	: satu muka
Warna	: <i>full colour</i>
Bahan	: <i>Mate paper</i> 150 gr
Teknik	: cetak <i>Offset</i> FC 1 muka

Jumlah : 4200 exp  
Harga : Rp 2.500,-/ lembar  
Biaya produksi : Rp 2.500,- x 4200 = **Rp. 10.500.000,-**

**c. Sticker**

Ukuran : 12 x 12 cm  
Bahan : *coated sticker paper*  
Teknik cetak : cetak separasi  
Jumlah : 2.100  
Harga : Rp. 500,-  
Biaya produksi : Rp 500,- x 2100 = **Rp. 1.050.000,-**

**d. Iklan Majalah Bobo**

Jenis : *REGULER ads*  
Ukuran : 1 halaman vertikal  
Warna : *full colour*  
Frekuensi : 2 kali pemuatan  
Harga : Rp 15.000.000 x 2  
: Rp 30.000.000,-  
PPn (10%) : Rp 3.000.000,- +  
Jumlah : **Rp 33.000.000,-**

**e. Point of Purchase**

*Gondola*

Ukuran : 60 x 50 x 150 cm  
Format : vertikal  
Warna : *full colour*  
Bahan : *sterofoam & triplex*  
Jumlah : 16 unit  
Harga : Rp 150.000,-  
Biaya produksi : Rp 150.000,- x 4 = **Rp 600.000,-**

*Woobler*

Ukuran : 15x 15 cm  
Halaman : satu muka  
Warna : *full colour*  
Bahan : *art paper 230 gr*  
Teknik : cetak *Offset FC* 1 muka  
Jumlah : 100 *pcs*  
Harga : Rp 2.500,-/ *pcs*  
Biaya produksi : Rp 2.500,- x 100 = **Rp. 250.000,-**

*Shelf talker*

Ukuran : 10 x 25 cm  
Halaman : satu muka

Warna : *full colour*  
Bahan : *art paper 230 gr*  
Teknik : *cetak Offset FC 1 muka*  
Jumlah : *100 pcs*  
Harga : *Rp 3.000,-/ pcs*  
Biaya produksi : *Rp 3.000,- x 100 = Rp. 300.000,-*

**f. Kartu Pengetahuan**



Ukuran : *5 x 8 cm*  
Format : *vertikal*  
Halaman : *dua muka*  
Warna : *full colour*  
Bahan : *art paper 230 gr*  
Teknik : *cetak Offset FC 2 muka*  
Jumlah : *500 pcs*  
Harga : *Rp 1.000,-/ pcs*  
Biaya produksi : *Rp 1.000,- x 500 = Rp. 500.000,-*

**g. Standing Banner (x-banner)**

Ukuran : *60 x 160 cm*  
Bahan : *Flexi Amflek*  
Teknik cetak : *Outdoor printing*  
Jumlah : *8 buah*

Harga satuan : Rp. 150.000,-

Biaya Produksi : Rp. 150.000,- x 8 = **Rp. 1.200.000,-**

**h. Button Pin**

Ukuran : Besar (5x5 cm), kecil (4x4 cm)

Bahan : pin (Seng + plastik) *sticker dof*

Teknik cetak : press

Jumlah : besar (160 pcs) kecil (240 pcs)

Harga satuan : besar (Rp. 3.000,-) kecil (Rp. 2.500,-)

Biaya Produksi : **Rp. 1.080.000,-**

**i. Kaos**

Ukuran : *all size anak & all size dewasa*

Bahan : kain katun

Teknik cetak : sablon 3 warna

Jumlah : 80 buah (anak) 20 buah (dewasa)

Harga per pcs : Rp. 30.000,-

Biaya Produksi : Rp. 30.000,- x 100 = **Rp. 3.000.000**

Topi

Ukuran : *all size*

Bahan : kain katun

Teknik : bordir

Jumlah : 80 buah

Harga per pcs : Rp. 20.000,-

Biaya Produksi : Rp. 20.000,- x 80 = **Rp. 1.600.000**

**j. Mug**

Ukuran : standar

Bahan : keramik

Teknik cetak : pres

Jumlah : 160 pcs

Harga satuan : Rp. 12.000,-

Biaya Produksi : Rp. 12.000,- x 160 = **Rp. 1.920.000,-**

**Kotak Makan**

Ukuran : standar

Bahan : plastik

Teknik cetak : pres

Jumlah : 160 pcs

Harga satuan : Rp. 8.000,-

Biaya Produksi : Rp. 8.000,- x 160 = **Rp. 1.280.000,-**

**k. Magnet Kulkas**

Ukuran : 6 x 10 cm

Bahan : magnet elastis

Teknik cetak : pres

Jumlah : 160 pcs  
Harga satuan : Rp. 6.000,-  
Biaya Produksi : Rp. 6.000,- x 160 = **Rp. 960.000,-**

#### 1. Tas Peralatan Mandi

Ukuran : 18 x 23 cm  
Bahan : plastik  
Teknik : jahit  
Jumlah : 80 pcs  
Harga satuan : Rp. 10.000,-  
Biaya Produksi : Rp. 10.000,- x 80 = **Rp. 800.000,-**

---

Jumlah total biaya media adalah = **Rp. 69.880.000,-**

### 2. Konsep Kreatif

#### 1. Tujuan Kreatif

- a. Memberikan informasi dan edukasi yang jelas mengenai cara hidup sehat termasuk kebiasaan hidup sehat.
- b. Karena bertujuan untuk memperluas pasar hingga *target market* usia dini dengan memberikan *brand experience* maka yang harus dilakukan dalam kampanye ini adalah mempengaruhi audience agar tertarik, dan memperkuat keinginannya untuk menggunakan produk Dettol.

## 2. Strategi Kreatif

### a. Target Audience

#### 1) Berdasar Variabel Geografis

*Target audience* yang ingin dicapai program kampanye Cara Hidup Sehat Bersama Dettol adalah siswa Sekolah Dasar di wilayah DKI Jakarta. Dalam perancangan ini yang menjadi *sample* adalah 8 Sekolah Dasar swasta yang telah dipilih yaitu:

- Al Qomar Islamic Bilingual Primary School, Jakarta Barat
- SD Al Azhar 1 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
- SD Perguruan Cikini, Jakarta Pusat
- SD Al Azhar Syifabudi Kemang, Jakarta Selatan
- SD Don Bosco Pondok Indah, Jakarta Selatan
- SD Bakti Mulya 400 Pondok Indah, Jakarta Selatan
- SD Al Izhar Pondok Labu, Jakarta
- SD Global Islamic School, Jakarta Timur

#### 2) Berdasar Variabel Demografis

Yang menjadi *target audience* primer adalah siswa sekolah dasar laki-laki dan perempuan di wilayah DKI Jakarta antara kelas 3 sampai kelas 6 di mana *brand experience* menjadi tujuan utama Dettol pada kampanye ini. Dengan *brand experience* pada usia sekolah dasar tersebut diharapkan dengan mudah tertanam pada benak *target audience* pada brand Dettol. Ini sama halnya jika kita

membicarakan motor kita akan menyebutkan Honda, obat nyamuk akan disebutkan Baygon, atau juga pompa air akan disebutkan Sanyo. Dettol sebagai produk unggulan keluarga ingin menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari bagi *target audience*.

### 3) Berdasar Variabel Psikografis

*Target audience* yang dibidik dipengaruhi oleh kepribadian dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang peduli pada kebersihan dan telah teredukasi dengan baik tentang pentingnya menjaga kebersihan/ kesehatan tubuh, lebih dekat dengan keseharian masyarakat modern. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa produk Dettol merupakan produk dengan kualitas tinggi yang mengandung zat-zat pembunuh kuman, jadi pergeseran nilai psikologi masyarakat tentang arti kebersihan juga dibutuhkan. Misalnya saja pada bab diatas disebutkan bersih itu tidak harus wangi, bersih itu tidak hanya karena air bahkan bersih itu bukan hanya yang bisa dilihat mata (dalam makna harafiah), tetapi mereka yang mengerti kalau bersih itu adalah bebas dari kuman menjadi segmen pasar yang besar untuk Dettol. Itu kenapa masyarakat urban dan modern dituju karena mereka cenderung mudah menerima informasi dan pengetahuan baru. Peran orang tua juga berpengaruh pada kebiasaan yang menurun pada anak, termasuk kebiasaan hidup sehat dan bersih di lingkup keluarga.

Siswa sekolah dasar yang menjadi *target audience* primer ini dipandang mudah menerima masukan informasi dan edukasi baru berdasarkan ketertarikan mereka akan hal baru.

**b. Pesan yang akan Disampaikan**

1) *Positioning* produk ini dilakukan dengan menghubungkan suatu obyek dengan karakter produk atau *customer benefit*. Di antara beberapa unsur produk kita memilih salah satu yang dapat ditonjolkan. Pada produk Dettol ini bahan aktif *Chloroxylenol* menjadi ujung tombak promosi. Dengan kelebihan membunuh kuman hingga 99,99% dan telah dipatenkan oleh Dettol maka akan dengan mudah berkomunikasi tentang keunggulan produk dan menempatkan *brand* pada benak *target audience*. Karena *target audience* masih berusia dini maka karakteristik produk digambarkan ataupun diubah ke dalam bentuk karakter cerita *superhero* yang lebih bisa diterima sesuai usia mereka.

2) Edukasi perilaku hidup bersih dan sehat dengan memberikan informasi bagaimana seharusnya kita menjaga kebersihan tubuh kita seperti mencuci tangan ataupun mandi. Mencuci tangan adalah salah satu cara paling efektif untuk menghentikan penyebaran kuman baik di rumah maupun di luar rumah. Setiap kali seseorang menyentuh sesuatu atau orang lain, ia dapat menularkan kuman ke

atau tertular dari tangan yang disentuhnya. Setelah itu, akan mudah bagi kuman untuk masuk ke dalam tubuh ketika ia menyentuh mulut, mata atau hidung kita. Mencuci tangan akan menghilangkan sebagian besar kuman dari tangan. Selama ini mungkin kegiatan tersebut dilakukan seadanya, oleh karena itu kampanye ini memberikan edukasi bagaimana cara yang baik dan benar dalam mencuci tangan<sup>13</sup> sebelum dan sesudah melakukan aktifitas sehari-hari yaitu:

- Basahi tangan yang kotor dengan air bersih yang mengalir
- Gunakan sabun cair anti kuman
- Gosok telapak tangan secara bersamaan
- Gosok jari-jari tangan dan sela-selanya
- Gosok kuku pada telapak tangan
- Ingat untuk mencuci bagian punggung tangan
- Bilas tangan dengan air bersih yang mengalir
- Keringkan tangan dengan handuk bersih dan kering

3) Edukasi mengenai kapan saja kita harus mencuci tangan. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kebiasaan positif bagi *target audience*. Mungkin selama ini beberapa dari mereka sudah terbiasa melakukan aktifitas mencuci tangan sebelum maupun sesudah makan, akan tetapi untuk meminimalisir terserang kuman maka

---

<sup>13</sup> [http://www.dettol.co.uk/germs/my\\_family\\_and\\_germs\\_hand\\_washing](http://www.dettol.co.uk/germs/my_family_and_germs_hand_washing)

kegiatan cuci tangan juga harus ditingkatkan misalnya sebelum makan ataupun membantu ibu dalam memasak, kemudian berkaitan dengan aktifitas sehari-hari *target audience* maka ia setidaknya harus mencuci tangan setelah bermain tanah, bermain dan kontak dengan hewan peliharaan, buang air besar atau kecil, dan apabila bersin faktanya setiap kali bersin, jutaan kuman terbang dari tubuh dengan kecepatan lebih dari 80 mil/jam.<sup>14</sup> Batuk dan bersin juga menyebarkan kuman. Ingat untuk selalu menutup mulut dan hidung dengan sapu tangan.

- 4) Edukasi jenis-jenis kuman dan penyakit yang diakibatkan kuman tersebut. Kita selalu berhubungan dengan mikro-organisme, baik yang bermanfaat maupun yang berbahaya.<sup>15</sup> Sebagian besar mikro-organisme yang bersentuhan dengan kita dalam kehidupan sehari-hari kita adalah mikro-organisme yang tidak berbahaya. Sebagian bahkan membantu menjaga kesehatan kita. Tapi beberapa jenis mikro-organisme ketika berada di tempat-tempat yang tidak tepat dapat membahayakan kesehatan. Kita menyebut mikro-organisme berbahaya ini dengan “kuman”. Masuknya kuman ini dapat membantu membangun sistem kekebalan tubuh kita, membantu mencegah infeksi dan menjaga kesehatan. Namun dalam beberapa kasus, masuknya kuman ini bisa menyebabkan keracunan

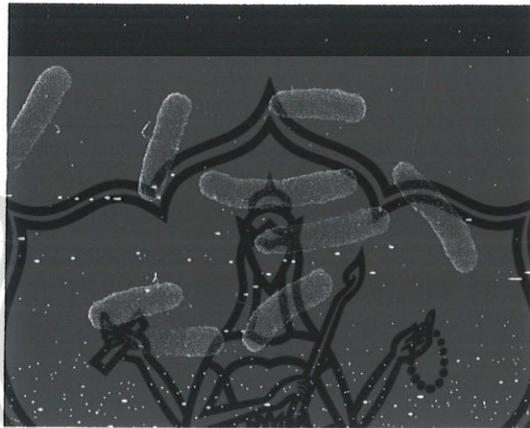
---

<sup>14</sup> Ibid/what\_are\_germs

<sup>15</sup> ibid

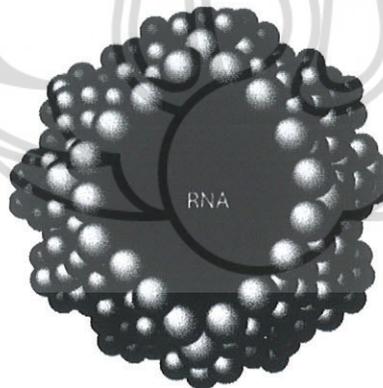
makanan, penyakit dan juga diare, jadi sangat masuk akal untuk selalu menerapkan pola hidup yang higienis dan kebersihan untuk mencegah dari segala masalah ini. Contoh mikro-organisme tersebut adalah:

- Bakteri: bakteri *Salmonella*, menyebabkan keracunan makanan



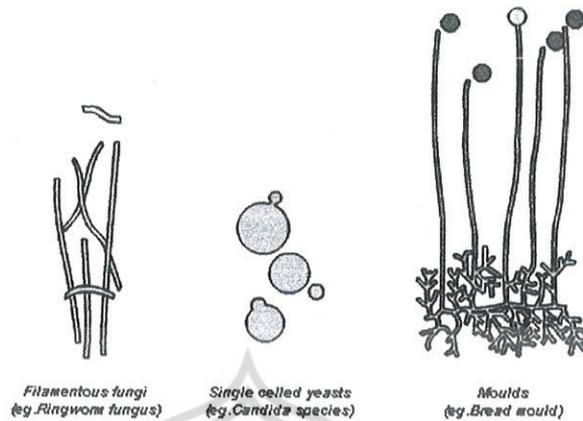
Gambar 7. Bakteri *Salmonella*

- Virus: *Rhinoviruses*, dapat menyebabkan demam



Gambar 8. *Rhinoviruses*

- Jamur: *Candida* dapat menyebabkan gatal-gatal pada kulit



Gambar 9. Fungi *Candida*

- Parasit: *Giardia* dapat menyebabkan diare.



Gambar 10. Parasit *Giardia*

- 5) *Image* yang akan dibangun pada program kampanye ini adalah Dettol merupakan sahabat bagi *target audience*. Sahabat di sini dikomunikasikan dengan karakter *superhero* yang selalu siap sedia membantu anak yang ingin menjaga kesehatan dan kebersihan. Dettol sebagai produk kesehatan membantu menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh *target audience* selama beraktifitas dan melindungi tubuh dari serangan kuman penyakit.

### c. Tema Pesan

Yang menjadi tema utama pesan tersebut adalah “Dettology, Ilmu Menuju Sehat” yang merupakan gambaran secara umum tentang kampanye Cara Hidup Sehat bersama Dettol ini. Kata “Dettology” sendiri diambil dari kata Dettol sebagai produk kemudian ditambahkan kata “*Logy*” untuk menimbulkan pesan ilmu dari Dettol. Kampanye untuk memberikan edukasi dan pengetahuan kepada *target audience* tentang cara dan perilaku hidup bersih yang akan menunjang kesehatan mereka sehari-hari.

### d. Bentuk Pesan

Bentuk pesan merupakan ungkapan penjabaran isi pesan yang tertuang dalam pesan verbal maupun visual pada media promosi yang dipilih. Ilustrasi sebagai salah satu pesan visual merupakan unsur utama yang benar-benar harus diperhatikan karena untuk memvisualkan pesan secara dominan. Selain itu, *headline* yang efektif akan menarik perhatian *audience* untuk memberikan atensi kepada iklan tersebut. Kesatuan antara pesan verbal maupun visual meskipun sederhana namun kuat akan mampu meyakinkan *audience* dan harus dibuat untuk menonjolkan pengetahuan dan edukasi kesehatan dengan Dettol sebagai produk yang membantunya.

## 1) Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk teks bersifat informatif, persuasif dan rasional. Karena yang menjadi *target audience* adalah siswa Sekolah Dasar kelas 3 - 6 maka bahasa verbal yang digunakan cenderung bahasa sederhana, ekspresif dan lugas. Untuk bahasanya sendiri digunakan bahasa Indonesia yang *simple* dan mudah dipahami sesuai usia *target audience*. Ada beberapa alternatif *headline* yang akan digunakan pada iklan promosi ini, dan penempatannya disesuaikan dengan bentuk media yang digunakan antara lain:

“Petualangan Sehat Bersama Captain D”

“Cara Mencuci Tangan Yang Baik”

“Kapankah Kita Harus Mencuci Tangan?”

“Si Kuman yang ada di sekitarmu”

“Senjata Ampuh Melawan si Kuman”

## 2) Pesan Visual

Visualisasi dari pesan verbal yang eksekusinya dilakukan dengan membentuk karakter-karakter yang akan mewakili Dettol dengan ilustrasi sesuai dengan *headline* yang telah disebutkan di atas. Karakter-karakter itu dibagi ke dalam karakter sentral yaitu *superhero* perwakilan dari Dettol, anak-anak untuk mewakili karakter *target audience* sehingga mereka akan dibawa masuk ke

dalam cerita/ petualangan (berperan), dan juga beberapa tokoh antagonis yang dibuat sebagai lawan karakter sentral mewakili kuman-kuman. Dengan membuat karakter-karakter ini nantinya akan mempermudah komunikasi kampanye ini kepada *target audience*. Pesan visual seperti bagaimana cara mencuci tangan yang baik, bagaimana seharusnya berperilaku hidup sehat, apa saja kuman dan penyakit yang disebabkan akan dikomunikasikan melalui tokoh karakter tersebut.

### 3. Tata Visual

Tata visual di sini difungsikan sebagai penggabungan antara bahasa verbal dan visual pada media promosi. Agar pesan yang disampaikan efektif sampai dan dimengerti oleh *audience* yang ditentukan diperlukan strategi penggabungan pesan tersebut secara tepat.

#### a. Strategi Visual

Dalam program kampanye ini yang menjadi objek utama (*point of interest*) adalah karakter *Superhero* yang mewakili Dettol. Sedangkan ilustrasi menyesuaikan dengan *headline* yang telah ditentukan di atas. Kesan yang ceria, heroik, dan dinamis menjadi benang merah dalam setiap elemen grafis yang diaplikasikan pada media-media yang telah ditentukan. Untuk tipografi sendiri menggunakan bentuk *font* yang mewakili kesan tegas dan heroik seperti pada komik-komik gaya Amerika yaitu *Badaboom BB*.

Karena yang menjadi ide utama dalam visualisasi pesan berkaitan dengan cerita kepahlawanan karakter *superhero* Dettol dalam membantu tokoh anak membasmi kuman penyakit, maka gaya grafis yang akan digunakan adalah ilustrasi kartun *vektor* dan manual 2 dimensi dengan bantuan *finishing* komputer. Grafis vektor adalah objek gambar yang dibentuk melalui kombinasi titik-titik dan garis dengan menggunakan rumusan matematika tertentu.<sup>16</sup> Kelebihan Grafis *Vektor* antara lain ruang penyimpanan untuk objek gambar lebih efisien, objek gambar *vektor* dapat diubah ukuran dan bentuknya tanpa menurunkan mutu tampilannya, dapat dicetak pada resolusi tertinggi printer kita, menggambar dan menyunting bentuk *vektor* relatif lebih mudah dan menyenangkan.

Dengan teknik tersebut maka akan memberikan gambaran langsung mengenai cerita dan edukasi yang akan disampaikan. Dengan olah ilustrasi kartun manual dan *vektor* 2 dimensi yang baik diharapkan mampu membangkitkan keinginan *target audience* untuk mengetahui lebih jauh tentang kampanye ini. Untuk *finishing* karena material promosi merupakan media cetak maka diperlukan bantuan komputer Macintosh OS X dengan program grafis standar *Adobe Illustrator CS4* dan *Adobe Photoshop CS4*.

---

<sup>16</sup> <http://primasoft.wordpress.com/2008/04/07/grafis-vektor-dan-bitmap/>



**b. Art Directing**

**1) Tone Warna**

Karena akan banyak digunakan ilustrasi kartun maka warna yang diaplikasikan merupakan *full colour*. *Full colour* sendiri digunakan karena melihat *target audience* kampanye berasal dari usia anak-anak agar mereka tertarik untuk membacanya. *Full colour* mewakili unsur keceriaan dan kegembiraan pada usia *target audience*. Untuk warna teks (*headline*, *subheadline* dan *bodycopy*) disesuaikan dengan warna ilustrasi yang diaplikasikan pada iklan tersebut. Selain itu *tone* warna yang menjadi *guidelines* perancangan ini adalah *tone* warna *official* dettol yaitu:

	c:90 m:30 y:95 k:30 r:0 g:104 b:56		c:100 m:100 y:25 k:25 r:38 g:34 b:98
	c:85 m:10 y:100 k:10 r:0 g:14 b:68		c:100 m:95 y:5 k:0 r:43 g:57 b:144
	c:67 m:20 y:100 k:4 r:98 g:153 b:65		c:40 m:84 y:100 k:50 r:96 g:40 b:17
	c:50 m:0 y:100 k:0 r:141 g:198 b:63		c:30 m:100 y:100 k:30 r:137 g:26 b:28

**2) Font**

Karena merupakan program kampanye untuk anak-anak siswa Sekolah Dasar maka *font* yang digunakan haruslah sederhana dan mudah dibaca. Hal ini bertujuan untuk mempermudah komunikasi kampanye kepada *target audience*. Selain itu gaya grafis dan cerita heroik yang telah ditentukan juga menjadi bahan pertimbangan dalam memilih *font*. *Font* dengan karakter tegas dan heroik dipilih

untuk menambah dan membangun suasana cerita. Untuk *font* terpilih antara lain tipe *Badaboom BB* digunakan untuk *Headline*. Untuk *bodycopy* menggunakan *font Comic Sans* yang bentuknya lebih sederhana dan mewakili karakter anak-anak. Dan sisanya menggunakan *official* Dettol yaitu *Helvetica* yang bentuknya sederhana dan mudah dibaca.

Jenis *font* terpilih:



***BADABOOM BB***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***1234567890***

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Comic Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

### 3) *Lay Out*

Untuk merancang iklan cetak yang baik diperlukan beberapa panduan dalam penyusunan *lay out* agar pesan yang ingin dikomunikasikan kepada *target audience* Menurut Frank Jefkins<sup>17</sup> ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah *lay out*, yaitu:

#### *The law of unity*

Sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan, dan lain-lain. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.

#### *The law of variety*

Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan: *bold* atau *light*, besar atau kecil.

---

<sup>17</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* Jilid 3 (edisi terjemahan), Erlangga, Jakarta, 1994, hal. 245-247

### ***The law of balance***

Di dalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian.

Bentuk-bentuk dasar tersebut merupakan bentuk yang umumnya dapat kita temukan pada banyak iklan yang dirancang dengan baik. *Headline* atau ilustrasi gambarnya bisa memenuhi salah satu bagian, sedangkan bagian lainnya berupa teks mengisi bagian lainnya.

### ***The law of rhythm***

Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi, sebaiknya iklan mulai dengan *headline*, *subheadline*, teks, hingga akhirnya nama produsen. Pengambilan foto atau pembuatan gambar harus sedemikian rupa hingga menolong untuk maksud tersebut.

### ***The law of harmony***

Bagian-bagian dari suatu layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak monoton. Harmonisasi dapat dianalogikan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang

akan tampak jelek dan tidak memiliki harmoni sama sekali jika ia memiliki tiga buah mata atau dua buah mulut.

### ***The law of proportion***

Buku, surat kabar, majalah, katalog, atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis daripada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang. Dengan demikian, penting untuk menampilkan iklan secara keseluruhan dalam bentuk empat persegi panjang.

### ***The law of scale***

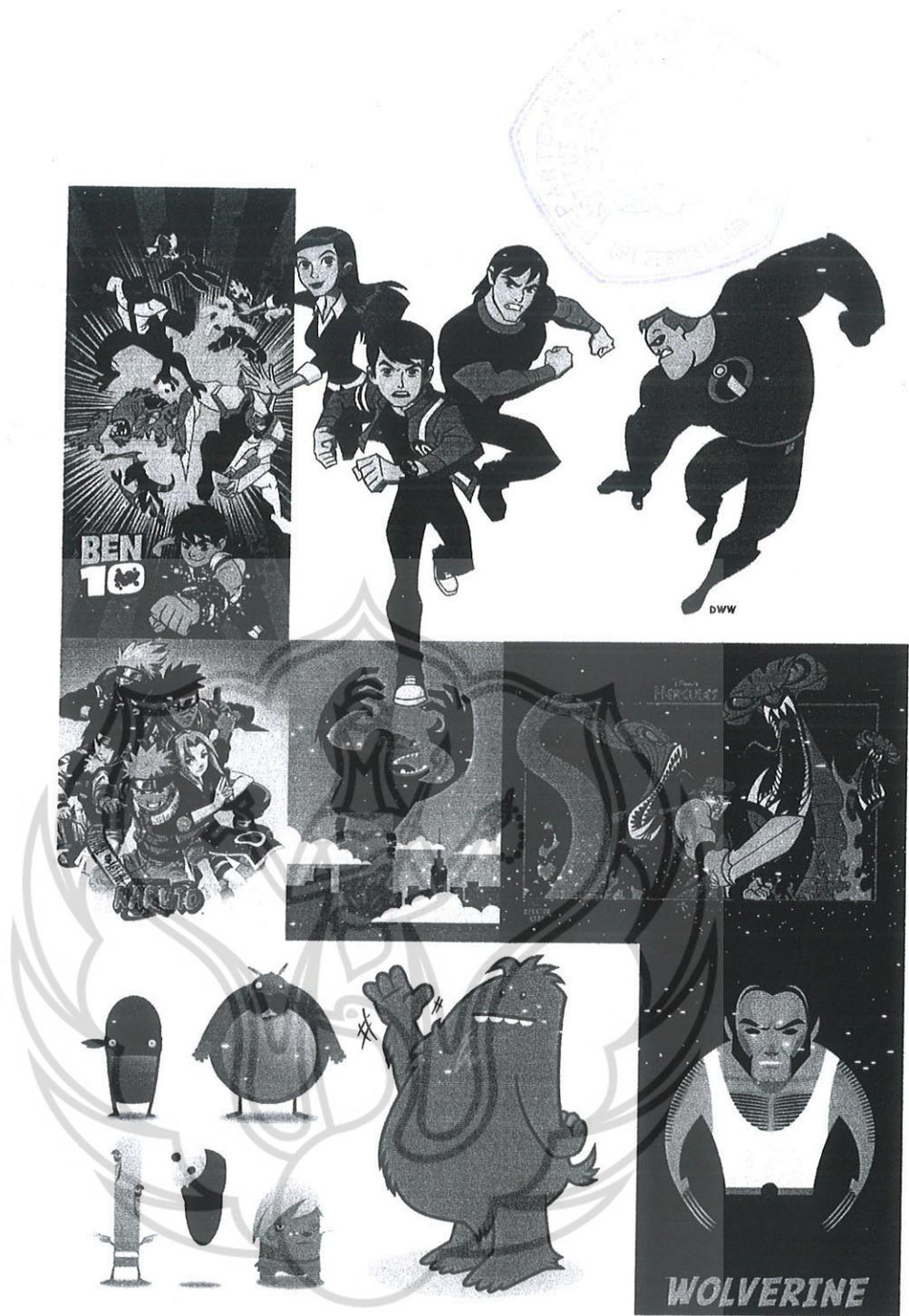
Perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu di dalam *lay out*. Akan tetapi, kekontrasan yang ditampilkan berulang-ulang pada banyak bagian dari *lay out*, bahkan bila ada pada hampir seluruh iklan, malah akan menghasilkan kesan yang jelek dan akhirnya tidak bisa menekankan sesuatu apa pun.

#### 4) Ilustrasi grafis

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan ilustrasi kartun. Ilustrasi kartun dipilih menyesuaikan dengan *target audience* yang suka dengan tokoh-tokoh dalam bentuk kartun. Karena tema besarnya berhubungan dengan cerita kepahlawanan karakter Dettol yang membantu menumpas kuman penyakit, maka referensi gaya grafis yang menjadi acuan pembuatan dan pengembangan karakter dengan pertimbangan karakter-karakter animasi yang menjadi idola *target audience* saat ini adalah Naruto, Ben10 dan Mr. Incredible, Wolverine dan Kingkong. Dalam setiap media yang dibuat tidak lupa harus mencantumkan logo Dettol, logo Terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia, dan logo Indonesia Sehat 2010 sesuai dengan garis besar ketetapan media untuk promosi Dettol.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Tito Joenoës, Head of Account Executive, loc. cit.



Gambar 11

Ki. Atas – Ka bawah: Ben 10, Mr Incredible, Naruto, Gorila by Stanley Chow,  
Hercules, Monster by Dario Celevante, Wolverine by Stanley Chow



Gambar 12

Logo Dettol, logo Terdaftar di Departemen Kesehatan republik Indonesia,  
logo Indonesia Sehat 2010

### 5) Model

Model atau bisa disebut juga maskot menjadi satu alternatif cara mengenalkan produk kepada konsumen. Bila dikaitkan terhadap suatu *brand* tertentu, maskot bisa ikut membantu *brand awareness*. Konsumen akan mudah mengenal suatu *brand* saat *brand* tersebut diasosiasikan dengan sesuatu yang unik. Keunikan sebuah maskot tidak cukup dilihat dari segi visual, tapi harus didukung pula oleh karakteristik maskot yang kuat. Tentunya, penentuan karakteristik tidak bisa sembarangan. Bila menyangkut *brand*, karakteristik maskot haruslah mewakili karakteristik brand tersebut. Sifat brand yang serius tentunya harus direspon melalui maskot yang serius pula.<sup>19</sup>

Pengenalan maskot untuk brand bisa dilakukan dengan beragam cara. Melalui kegiatan *below the line*, seperti *event*, maskot bisa dikenalkan melalui orang berkostum. Orang

<sup>19</sup> <http://www.media-ide.bajingloncat.com/tag.html>

berkostum ini nanti akan mengarahkan konsumen untuk lebih tertarik akan *brand* yang diwakilkan.

Alternatif lainnya adalah dengan memanfaatkan beragam media cetak. Bila *target brand* adalah anak-anak, maka maskot bisa diadaptasikan dalam bentuk cerita bergambar, dari komik hingga animasi. Bila targetnya remaja, maka maskot bisa diimplementasikan dalam beragam jenis *merchandise* yang cocok untuk remaja. Produk *merchandise* seperti topi, baju, kotak makanan, atau buku tulis, paling disarankan, mengingat produk-produk seperti ini digunakan konsumen setiap harinya.

Model yang harus ditonjolkan dalam program kampanye ini adalah karakter-karakter yang akan diangkat menjadi tokoh sentral maupun antagonis. Tampilan *superhero* Dettol dan tokoh anak-anak serta kelompok musuh yaitu kuman dijelaskan sebagai berikut:

**a) Captain D**

Merupakan tokoh utama dalam perancangan ini. Tokoh ini diciptakan sebagai *superhero* andalan Dettol yang membantu, melindungi dan bersahabat dengan tokoh anak baik yang selalu menjaga kebersihan dan kesehatan tubuhnya dengan Dettol. Captain D menggunakan kostum supernya dengan kekuatan

“POWER D” bisa membasmi semua kuman yang menyerang kekebalan tubuh.

**b) Detto**

Tokoh anak ini merupakan tokoh protagonis. Anak laki-laki berusia 11 tahun ini adalah anak yang aktif, cerdas dan disiplin menjaga kesehatan dan kebersihan tubuhnya. Perilaku positif sehari-hari yang berasal dari keluarganya ini didukung dengan Dettol yang setia membantunya melindungi dan menjaga kebersihan tubuhnya. Oleh karena itu juga dia bersahabat dengan Captain D.

**c) Detti**

Tak jauh berbeda dengan Detto kakaknya, Detti adalah anak perempuan berusia 10 tahun yang cerdas, aktif dan disiplin memperhatikan kebersihan dan kesehatan tubuhnya. Kecerdasannya itulah yang membuatnya menjadi teladan bagi teman-temannya. Dia juga sering memberikan nasehat positif bagi teman-temannya untuk selalu berperilaku sehat dan bersih.

**d) Boni**

Anak laki-laki berusia 10 tahun ini adalah teman sekolah dan bermain Detto. Meskipun dia mempunyai sifat yang berlawanan

dengan Detto, Boni cenderung anak yang pemalas dan tidak menjalani hidup bersih dan sehat.

**e) Pasukan Kuman**

Pasukan ini adalah karakter antagonis dalam cerita ini. Terdiri dari 4 tokoh yaitu:

- **Salmo**, diambil dari nama bakteri *Salmonella* yang memiliki kekuatan jahat untuk membuat korban yang diserangnya keracunan
- **Rhinov**, diambil dari nama virus *Rhinovirus* memiliki kekuatan jahat untuk membuat korbannya demam.
- **Cande**, diambil dari nama fungi *Candida* memiliki kekuatan jahat melumpuhkan korban dengan jurus gatal.
- **Giardo**, diambil dari nama parasit *Giardia* yang memiliki kekuatan jahat membuat korbannya diare.

**f) Pasukan Chloe**

Pasukan Chloe ini adalah pasukan yang membantu Captain D untuk menumpas kejahatan yang dilakukan Pasukan Kuman. Pasukan Chloe ini memiliki kekuatan super dari *Chloroxylonol*, bahan aktif Dettol yang mampu melumpuhkan dan membunuh kuman hingga 99,9%. Pasukan yang terdiri dari 3 prajurit ini

selalu ada membantu tugas Captain D untuk membuat Pasukan

Kuman jera mengganggu anak-anak.

Semua objek yang akan diaplikasikan merupakan ilustrasi kartun 2 dimensi yang dibuat dengan teknik manual dan vektor.

### c. Penulisan Naskah

#### 1) *Headline*

*Headline* pada perancangan komersial ini terdiri dari beberapa kalimat pendukung aktifitas kampanye. Masing-masing diaplikasikan ke beberapa media terpilih sesuai dengan ilustrasi yang digunakan antara lain:

- “Petualangan Sehat Bersama Captain D”

*Headline* ini dimaksudkan sebagai *guidelines* bagi keseluruhan cerita yang diaplikasikan pada media utama yaitu *booklet*. *Booklet* ini berisi petualangan bersama Captain D yang dilakukan oleh tokoh Detto dan Detti.

- “Cara Mencuci Tangan Yang Baik”

*Headline* untuk poster ini disesuaikan dengan muatan pada media poster tersebut yaitu cara-cara mencuci tangan yang baik dan benar agar tangan bersih dari kuman penyakit.

- “Kapankah Kita Harus Mencuci Tangan”

*Headline* untuk media poster yang menerangkan kapan sajakah *target audience* harus mencuci tangan untuk menghindari terjangkitnya penyakit dan kuman yang masuk ke dalam tubuh.

- “Si Kuman yang ada di sekitarmu”

*Headline* yang digunakan untuk media berisi edukasi dan pengetahuan mengenai jenis-jenis kuman dan penyakit yang diakibatkan olehnya.

- “Senjata Ampuh Melawan si Kuman”.

Menjelaskan katalog produk-produk Dettol yang membantu melawan dan membasmi kuman penyakit yang menyerang tubuh.

#### **b) Subheadline**

Yang menjadi *subheadline* pada media perancangan kampanye ini adalah tema besar dari kampanye ini yaitu “Dettology: Ilmu Menuju Sehat”. *Subheadline* ini diaplikasikan ke seluruh media yang digunakan pada program kampanye ini. Tujuannya untuk selalu mengingatkan *target audience* tentang kampanye ini. Tema besar kampanye ini dijadikan *subheadline*

karena melihat *target audience* sehingga dicarikan bahasa yang mudah dan sederhana sehingga mudah diingat.

### c) Narasi Cerita

Narasi cerita ini diaplikasikan pada *booklet*. Narasi cerita :

1. Setiap sore Detto dan Boni bermain bola bersama teman-teman di lapangan.

Detto : “ Sampai jumpa besok, Boni...”

Toni : “ Sampai jumpa juga...”

Cut to : Detto dan Toni sedang bermain bola di lapangan.

2. Detto dan Boni adalah dua sahabat yang menyukai permainan sepak bola dan bermain bersama. Mereka menuju ke rumah masing-masing.

Cut to : Detto dan Boni berpisah.

3. Detto segera menuju kamar mandi untuk mandi dengan sabun Dettol kesukaannya.

Detto : “ Saatnya melawan kuman!”

Cut to : toast! Bersama Captain D

Sementara itu :

Boni langsung menuju depan televisi untuk bermain game.

Cut to : Boni berjalan menuju depan televisi

4. Captain D dan Pasukan Chloe bersiap berperang melawan kuman.

“ Rasakan...!!” “ Kabur...!!” “ Ampun...!!”

Cut to : Pasukan Chloe melawan kuman

Sementara itu :

Boni melanjutkan permainan sepakbolanya di *game* dan lupa waktu.

Cut to : Toni bermain *game*

5. Detto segera melanjutkan makan makanan yang sehat.

Cut to : Detto makan dengan lahap

Sementara itu :

Boni merasakan gatal-gatal di sekujur tubuhnya.

Boni : “Aduuuuuuhhh... kok tubuhku gatal-gatal...aduh...!!”

“Huuu..huuu..huuu....”

Cut to : Boni menggaruk-garuk badan kesakitan, Boni pun menangis.

6. Detto berkunjung ke rumah Boni dan menyarankan untuk menjaga kebersihan dengan memakai sabun Dettol.

Detto : “Boni, kita harus menjaga kebersihan diri, salah satu nya dengan mandi pakai sabun Dettol.”

Boni : “Baiklah, aku mau mandi pakai sabun Dettol juga...”

Cut to : mereka beranggukan dan membawa sabun Dettol.

Kita juga bisa menjaga kebersihan diri salah satu nya dengan mandi memakai sabun Dettol. Captain D dan Pasukan Chloe akan menjaga mu dari kuman dan penyakit.

d) Naskah “Cara Mencuci Tangan dengan Baik”

1. Basahi tanganmu dengan air bersih yang mengalir
2. Gunakan sedikit sabun cair

3. Gosok telapak tangan secara bersamaan
4. Gosok jari-jari tangan dan sela-selanya
5. Gosok kuku pada telapak tanganmu
6. Ingat untuk mencuci bagian punggung tanganmu
7. Bilas tanganmu dengan air bersih yang mengalir
8. Keringkan tanganmu dengan handuk bersih yang kering.

e) Naskah “Kapankah Kita Harus Mencuci Tangan?”

1. Sebelum : memasak, makan dan minum
2. Sesudah : bersin  
bermain tanah  
buang air besar/ kecil  
bermain dengan hewan peliharaan

f) Naskah jenis kuman dan penyakit yang diakibatkannya

1. *Salmo* alias bakteri *Salmonella*

Bakteri ini menyebabkan keracunan dan peradangan pada usus. Penyebarannya bisa melalui makanan ataupun minuman yang masuk ke dalam tubuh kita, tangan kotor maupun air yang kotor. Jika sudah terjangkit bakteri ini sebaiknya di vaksin atau minum obat antibiotik dari dokter. Tapi untuk mencegahnya jangan lupa untuk selalu mencuci tangan sebelum atau sesudah beraktifitas.

## 2. Rhinov alias virus *Rhinovirus*

Bila kita demam terutama jika sedang flu bisa jadi terserang virus ini. Penyakit ini menular bisa melalui kontak langsung dengan orang di sekitar kita yang sedang sakit flu juga. Jika sudah terjangkit sebaiknya kita istirahat yang cukup, makan makanan bergizi dan mengandung Vitamin C untuk meningkatkan kekebalan tubuh kita. Untuk mencegah terserang virus ini kita harus menjaga kebersihan dan selalu mencuci tangan.

## 3. Cande alias fungi *Candida*

Jika kita gatal-gatal dan muncul tanda pada kulit kita mungkin saja kita telah terinfeksi fungi/ jamur *Candida*. *Candida* menginfeksi badan kita menyebar dari kotoran atau debu yang menempel pada tubuh kita. Untuk mencegahnya jika kita selesai melakukan aktifitas jangan lupa mandi ataupun mencuci tangan dengan sabun antiseptik, agar fungi yang menempel pada tubuh kita mati.

## 4. Giardo alias parasit *Giardia*

*Giardia* inilah yang menyebabkan kita diare. Parasit ini menyerang usus melalui makanan atau minuman yang kita makan dan minum tercemar parasit *Giardia*. Untuk mencegahnya jangan lupa mencuci tangan sampai bersih sebelum kita makan dan minum.

g) Naskah produk Dettol

1. Dettol Antiseptik Cair

Antiseptik nomer 1 Dettol ini membantu kita membunuh kuman dan bakteri. Antiseptik ini bisa kita gunakan untuk mencuci, mandi ataupun untuk membersihkan luka.

2. Dettol Sabun Antiseptik

Sabun ini memberikan perlindungan bagi tubuh kita. Membersihkan, melindungi dan menyegarkan tubuh kita dengan lembut setiap hari agar terhindar dari kuman dan penyakit.

3. Dettol Sabun Cair Antiseptik

Memberikan perlindungan bagi keluarga kita dan kulit kita, dengan busa yang berlimpah serta rasa segar dan bersih setiap hari. Untuk melindungi kulit kita dari kuman penyakit.

4. Dettol Sabun Cuci Tangan Higienis

Bisa kita gunakan menghilangkan bau tak sedap di tangan sehabis makan sekaligus meninggalkan wangi harum di tangan kita. Menjadikan tangan kita bersih, lembut dan bebas kuman.

#### 5. Dettol *Instant Hand Sanitizer*

Membunuh kuman tanpa air. Membersihkan dan menyegarkan tangan kita. Tidak perlu dibilas dengan air, tidak lengket dan bisa kita bawa ke mana-mana.

#### 4. Program Kreatif

Dari uraian konsep di atas, maka dirumuskan karya-karya sebagai berikut:

##### a. *Booklet*

###### *cover*

*Headline* : Petualangan Sehat Bersama Captain D

*Subheadline* : Dettology Ilmu Menuju Sehat

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : Karakter-karakter Dettology yaitu Captain D, Detto, Detti, Pasukan Chloe dan Pasukan Kuman.

###### *Isi booklet 1*

Narasi :

1) Setiap sore Detto dan Boni bermain bola bersama teman-teman di lapangan.

Detto : “ Sampai jumpa besok, Boni...”

Boni : “ Sampai jumpa juga...”

*Cut to* : Detto dan Toni sedang bermain bola di lapangan.

- 2) Detto dan Boni adalah dua sahabat yang menyukai permainan sepak bola dan bermain bersama. Mereka menuju ke rumah masing-masing.

*Cut to* : Detto dan Boni berpisah.

- 3) Detto segera menuju kamar mandi untuk mandi dengan sabun Dettol kesukaannya.

Detto : “ Saatnya melawan kuman!”

*Cut to* : toast! Bersama Captain D

Sementara itu :

Boni langsung menuju depan televisi untuk bermain *game*.

*Cut to* : Boni berjalan menuju depan televisi

- 4) Captain D dan Pasukan Chloe siap berperang melawan kuman.

“ Rasakan...!!” “ Kabur...!!” “ Ampun...!!”

*Cut to* : Pasukan Chloe melawan kuman

Sementara itu :

Boni melanjutkan permainan sepakbola nya d game dan lupa waktu.

*Cut to* : Boni bermain game

- 5) Setelah mandi Detto segera melanjutkan makan makanan yang sehat.

*Cut to* : Detto makan dengan lahap

Sementara itu :

Boni merasakan gatal-gatal di sekujur tubuh nya.

Boni : “Aduuuuhhh... kok tubuhku gatal-gatal...aduh...!!”

“ HUUU..HUUU..HUUU...”

*Cut to* : Boni menggaruk-garuk badan kesakitan, Boni pun menangis.

- 6) Detto berkunjung ke rumah Boni dan menyarankan untuk menjaga kebersihan dengan memakai sabun Dettol.

Detto : “Makanya Bon, jangan malas untuk menjaga kebersihan tubuh kita! Jangan lupa juga mandi pakai sabun Dettol, agar kuman di tubuh kita mati!”

Boni : “Baiklah, aku mau mandi pakai sabun Dettol juga...”

*Cut to* : mereka berangkul dan membawa sabun Dettol.

Jagalah kebersihan tubuh kita dengan mandi memakai sabun Dettol. Captain D dan Pasukan Chloe akan menjagamu dari kuman dan penyakit.

Jenis huruf : *Badaboom BB, Comic Sans*

Ilustrasi : Detto dan Boni bermain sepak bola di tanah lapang hingga tubuh dan pakaian mereka kotor. Kemudian Detto dan Boni pulang ke rumah masing-masing, Detto langsung mandi sedangkan Boni bermain *game*. Pada saat mandi Detto menggunakan Dettol dan munculah Captain D untuk membantu melumpuhkan kuman-kuman. Terjadi pertempuran antara Captain D dibantu oleh Pasukan Chloe melawan Pasukan Kuman, dan akhirnya Pasukan Kuman kalah. Setelah mandi Detto

kemudian makan. Sedangkan Boni karena tidak langsung mandi akibatnya diserang oleh Pasukan Kuman dan tubuhnya gatal-gatal. Captain D dan Detto akhirnya menasehati Boni agar meninggalkan kebiasaan buruknya dan mandi dengan Dettol.

Teknik : *Vektor*

### **Isi booklet 2**

*Headline* : Si Kuman yang Ada Di Sekitarmu

*Bodycopy* :

#### 1) *Salmo* alias bakteri *Salmonella*

Bakteri ini menyebabkan keracunan dan peradangan pada usus. Penyebarannya bisa melalui makanan ataupun minuman yang masuk kedalam tubuh kita, tangan kotor maupun air yang kotor. Jika sudah terjangkit bakteri ini sebaiknya di vaksin atau minum obat antibiotik dari dokter. Tapi untuk mencegahnya jangan lupa untuk selalu mencuci tangan sebelum atau sesudah beraktifitas.

#### 2) *Rhinov* alias virus *Rhinovirus*

Bila kita demam terutama jika sedang flu bisa jadi terserang virus ini. Penyakit ini menular bisa melalui kontak langsung dengan orang di sekitar kita yang sedang sakit flu juga. Jika sudah terjangkit sebaiknya kita istirahat yang cukup, makan makanan bergizi dan mengandung Vitamin C untuk meningkatkan

kekebalan tubuh kita. Untuk mencegah terserang virus ini kita harus menjaga kebersihan dan selalu mencuci tangan.

### 3) Cande alias fungi *Candida*

Jika kita gatal-gatal dan muncul tanda pada kulit kita mungkin saja kita telah terinfeksi fungi/ jamur *Candida*. *Candida* menginfeksi badan kita menyabar dari kotoran atau debu yang menempel pada tubuh kita. Untuk mencegahnya jika kita selesai melakukan aktifitas jangan lupa mandi ataupun mencuci tangan dengan sabun antiseptik, agar fungi yang menempel pada tubuh kita mati.

### 4) Giardo alias parasit *Giardia*

*Giardia* inilah yang menyebabkan kita diare. Parasit ini menyerang usus melalui makanan atau minuman yang kita makan dan minum tercemar parasit *Giardia*. Untuk mencegahnya jangan lupa mencuci tangan sampai bersih sebelum kita makan dan minum.

Ilustrasi : Captain D dan Detti menerangkan jenis-jenis kuman.

Foto dan ilustrasi gambar kuman terdiri dari *Salmonella*, *Rhinovirus*, *Candida* dan *Giardia*.

Jenis huruf : *Badaboom BB (headline)*

*Comic Sans (bodycopy)*

Teknik : *Vektor*

### **Isi booklet 3**

*Headline* : Cara Mencuci Tangan dengan Baik

*Bodycopy* :

- 1) Basahi tanganmu dengan air bersih yang mengalir
- 2) Gunakan sedikit sabun cair
- 3) Gosok telapak tangan secara bersamaan
- 4) Gosok jari-jari tangan dan sela-selanya
- 5) Gosok kuku pada telapak tanganmu
- 6) Ingat untuk mencuci bagian punggung tanganmu
- 7) Bilas tanganmu dengan air bersih yang mengalir
- 8) keringkan tanganmu dengan handuk bersih yang kering.

*Ilustrasi* : Captain D dan Detti menerangkan tahapan-tahapan mencuci tangan. Ilustrasi tahapan mencuci tangan.

*Jenis huruf* : *Badaboom BB (headline)*

*Comic Sans (bodycopy)*

*Teknik* : *Vektor dan ilustrasi manual pewarnaan dengan Adobe Photosop CS*

### **Isi booklet 4**

*Headline* : Kapankah Kita Harus Mencuci Tangan?

*Bodycopy* :

- 1) Sebelum : memasak, makan dan minum
- 2) Sesudah : bersin  
bermain tanah

buang air besar/ kecil

bermain dengan hewan peliharaan

Ilustrasi : Captain D dan Detti menerangkan kapan harus mencuci tangan

Detti sedang membantu Ibu memasak

Detti sedang makan dan minum

Detti sedang menutup hidungnya dengan saputangan karena bersin

Detti bermain tanah bersama temannya

Gambar *closet* di kamar mandi

Detti bermain dengan kucing peliharaannya

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Teknik : *Vektor* dan ilustrasi manual

Isi *booklet* 5

*Headline* : Senjata Ampuh Melawan si Kuman

*Bodycopy* :

#### 1. Dettol Antiseptik Cair

Antiseptik nomer 1 Dettol ini membantu kita membunuh kuman dan bakteri. Antiseptik ini bisa kita gunakan untuk mencuci, mandi ataupun untuk membersihkan luka.

## 2. Dettol Sabun Antiseptik

Sabun ini ini memberikan perlindungan bagi tubuh kita. Membersihkan, melindungi dan menyegarkan tubuh kita dengan lembut setiap hari agar terhindar dari kuman dan penyakit.

## 3. Dettol Sabun Cair Antiseptik

Memberikan perlindungan bagi keluarga kita dan kulit kita, dengan busa yang berlimpah serta rasa segar dan bersih setiap hari. Untuk Melindungi kulit kita dari kuman penyakit.

## 4. Dettol Sabun Cuci Tangan Higienis

Bisa kita gunakan menghilangkan bau tak sedap di tangan sehabis makan sekaligus meninggalkan wangi harum di tangan kita. Menjadikan tangan kita bersih, lembut dan bebas kuman.

## 5. Dettol *Instant Hand Sanitizer*

Membunuh kuman tanpa air. Membersihkan dan menyegarkan tangan kita. Tidak perlu dibilas dengan air, tidak lengket dan bisa kita bawa kemana-mana.

Ilustrasi : fotografi produk Dettol

Logo Dettol

Jenis huruf : *Badaboom BB (headline)*

*Comic Sans (bodycopy)*

Teknik : Fotografi dan ilustrasi

**Isi booklet 6**

*Headline* : Sudahkah Cuci Tangan Hari Ini?

Ilustrasi : Tabel harian berisi penjelasan berapa kali dalam sehari mencuci tangan. Logo Dettol

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Teknik : *Vektor*

**b. Poster 1**

*Headline* : Cara Mencuci Tangan dengan Baik

*Bodycopy* :

- 1) Basahi tanganmu dengan air bersih yang mengalir
- 2) Gunakan sedikit sabun cair
- 3) Gosok telapak tangan secara bersamaan
- 4) Gosok jari-jari tangan dan sela-selanya
- 5) Gosok kuku pada telapak tanganmu
- 6) Ingat untuk mencuci bagian punggung tanganmu
- 7) Bilas tanganmu dengan air bersih yang mengalir
- 8) Keringkan tanganmu dengan handuk bersih yang kering.

Ilustrasi : Captain D dan Detti menerangkan tahapan-tahapan mencuci tangan. Ilustrasi tahapan mencuci tangan.

Jenis huruf : *Badaboom BB (headline)*

*Comic Sans (bodycopy)*

Teknik : *Vektor* dengan *Adobe Illustrator CS 4* dan ilustrasi manual pewarnaan dengan *Adobe Photosop CS*

## **Poster 2**

*Headline* : Kapankah Kita Harus Mencuci Tangan?"

*Bodycopy* :

1. Sebelum : memasak, makan dan minum
2. Sesudah : bersin

bermain tanah  
buang air besar/ kecil  
bermain dengan hewan peliharaan

Ilustrasi : Captain D dan Detti menjelaskan kapan saja harus mencuci tangan. Gambar Detti ketika membantu ibu memasak, gambar Detti sedang minum dan makan, gambar Detti sedang bersin, gambar Detti sedang bermain tanah bersama temannya, gambar kloset di kamar mandi dan gambar Detti sedang bermain bersama kucing. Logo Dettology, logo Dettol, logo terdaftar di Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan logo Indonesia Sehat 2010.

Jenis Huruf : *Badaboom BB*

Teknik : *Vektor* dengan *Adobe Illustrator CS 4* dan ilustrasi manual pewarnaan dengan *Adobe Photosop CS*

**c. Sticker**

*Headline* : Jangan Lupa Cuci Tangan

*Ilustrasi* : grafis Captain D, Logo Dettology, logo Dettol, logo terdaftar di Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan logo Indonesia Sehat 2010

*Teknik* : *Vektor* dengan *Adobe Illustrator CS 4* dan ilustrasi manual pewarnaan dengan *Adobe Photosop CS*

**d. Iklan majalah**

*Headline* : “*Dettology Goes To School*”

*Jenis huruf* : *Badaboom BB*

*Body copy* : ” Ikuti petualangan sehat bersama Captain D. Bersama-sama belajar hidup bersih dan sehat dengan Dettology Ilmu Menuju Sehat. Cari tahu bagaimana cara mencuci tangan yang baik dan benar, kuman apa saja yang bisa membuatmu sakit dan bagaimana cara mencegahnya. Bermain bersama Captain D dan menangkan hadiahnya! Ikuti lomba mewarnai, menyusun *puzzle* dan permainan-permainan menarik lainnya. Dan jadilah Sahabat Dettol.”

*Jenis huruf* : *Comic Sans*

*Ilustrasi* : Captain D bersama Detto dan Detti yang memakai baju seragam sekolah memberkan lambaian tangan. Logo

Dettology, logo Dettol, logo terdaftar di Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan logo Indonesia Sehat 2010

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

*Closing* : Nantikan kedatangan Captain D dan Pasukan Dettol di sekolahmu! 13 Juli – 6 Agustus 2009.

Jenis huruf : *Badaboom BB*

***e. Point of Purchase***

***Woobler***

*Headline* : Sehat Bersama Dettol

Jenis huruf : *Badaboom BB*

*Ilustrasi* : Captain D memegang botol Dettol Antiseptik Cair, logo Dettol, logo terdaftar di Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan logo Indonesia Sehat 2010

Teknik : *Fotografi dan Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

***Shelftalker***

*Headline* : Perlindungan Unggul

Jenis huruf : *Badaboom BB*

*Ilustrasi* : Captain D memegang botol Dettol Antiseptik Cair, logo Dettol, logo terdaftar di Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan logo Indonesia Sehat 2010

Teknik : *Fotografi dan Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

***Gondola***

*Headline* : Hidup Bersih & Sehat Bersama Dettol Perlindungan  
Unggul

Jenis huruf : *Badaboom BB* (Hidup Bersih & Sehat Bersama)  
*Helvetica Neue* (Perlindungan Unggul)

Ilustrasi : Captain D bersama Detto dan Detti melambaikan  
tangan, logo Dettology, logo Dettol.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

**f. Kartu Pengetahuan**

**Seri Kuman**

*Headline* : *Giardia*

Jenis huruf : *Badaboom BB*

*Bodycopy* : *Giardia* inilah yang menyebabkan kita diare. Parasit ini menyerang usus melalui makanan atau minuman yang kita makan dan minum tercemar parasit *Giardia*. Untuk mencegahnya jangan lupa mencuci tangan sampai bersih sebelum kita makan dan minum.

Jenis huruf : *Comic Sans*

Ilustrasi : foto dan karakter kartun Parasit *Giardia*, Captain D,  
logo Dettology, logo Dettol.

Teknik : *image by Imagebank, Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

*Headline* : *Rhinovirus*

Jenis huruf : *Badaboom BB*

*Bodycopy* : Bila kita demam terutama jika sedang flu bisa jadi terserang virus ini. Penyakit ini menular bisa melalui kontak langsung dengan orang di sekitar kita yang sedang sakit flu juga. Jika sudah terjangkit sebaiknya kita istirahat yang cukup, makan makanan bergizi dan mengandung Vitamin C untuk meningkatkan kekebalan tubuh kita. Untuk mencegah terserang virus ini kita harus menjaga kebersihan dan selalu mencuci tangan.

Jenis huruf : *Comic Sans*

Ilustrasi : foto dan karakter kartun Virus *Rhinovirus*, Captain D, logo Dettology, logo Dettol.

Teknik : *image by Imagebank, Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

*Headline* : *Candida*

Jenis huruf : *Badaboom BB*

*Bodycopy* : Jika kita gatal-gatal dan muncul tanda pada kulit kita mungkin saja kita telah terinfeksi fungi/ jamur *Candida*. *Candida* menginfeksi badan kita menyabar dari kotoran atau debu yang menempel pada tubuh kita. Untuk mencegahnya jika kita selesai melakukan aktifitas jangan lupa mandi ataupun mencuci tangan dengan

sabun antiseptik, agar fungi yang menempel pada tubuh kita mati..

Jenis huruf : *Comic Sans*

Ilustrasi : foto dan karakter kartun Fungi *Candida*, Captain D, logo Dettology, logo Dettol.

Teknik : *image by Imagebank, Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

Headline : *Salmonella*

Jenis huruf : *Badaboom BB*

*Bodycopy* : Bakteri ini menyebabkan keracunan dan peradangan pada usus. Penyebarannya bisa melalui makanan ataupun minuman yang masuk kedalam tubuh kita, tangan kotor maupun air yang kotor. Jika sudah terjangkit bakteri ini sebaiknya di vaksin atau minum obat antibiotik dari dokter. Tapi untuk mencegahnya jangan lupa untuk selalu mencuci tangan sebelum atau sesudah beraktifitas.

Jenis huruf : *Comic Sans*

Ilustrasi : foto dan karakter kartun Bakteri *Salmonella*, Captain D, logo Dettology, logo Dettol.

Teknik : *image by Imagebank, Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

### **Seri Tahukah Kamu**

*Headline* : Tahukah Kamu? – seri Captain D

*Jenis huruf* : *Badaboom BB*

*Bodycopy* : Dettol mengandung *Chloroxylonol* yang mampu membunuh kuman hingga 99,9%..

*Jenis huruf* : *Comic Sans*

*Ilustrasi* : Fotografi botol Dettol, Captain D, logo Dettology, logo Dettol.

*Teknik* : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

*Headline* : Tahukah Kamu? – seri Detto

*Jenis huruf* : *Badaboom BB*

*Bodycopy* : Bakteri dapat tumbuh dan berkembang setiap 20 menit. Satu sel bakteri dapat berkembang menjadi 8 juta sel dalam waktu kurang dari 24 jam.

*Jenis huruf* : *Comic Sans*

*Ilustrasi* : Detto, Pasukan Kuman, logo Dettology, logo Dettol.

*Teknik* : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

*Headline* : Tahukah Kamu? – seri Detti

*Jenis huruf* : *Badaboom BB*

*Bodycopy* : Mencuci tangan adalah kunci penting untuk mencegah penyebaran kuman

*Jenis huruf* : *Comic Sans*

Ilustrasi : Detti, kedua tangan yang dialiri air, logo Dettology, logo Dettol.

Teknik : ilustrasi tangan dengan *Adobe Photoshop CS4*, *Vektor* dengan *Adobe Illustrator CS 4*

**g. Standing/X Banner**

*Headline* : Hidup Bersih & Sehat Bersama Dettol

Ilustrasi : Captain D bersama Detto dan Detti yang memakai seragam sekolah. Logo Dettology, logo Dettol, logo Terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia, logo Indonesia Sehat 2010.

Teknik : *Vektor* dengan *Adobe Illustrator CS 4*

*Closing* : *Dettology Goes To School*

Jenis huruf : *Badaboom BB*

**h. Button Pin**

**Pin Besar 1**

*Headline* : Sahabat Dettol

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D, Detto dan Detti, logo Dettol

Teknik : *Vektor* dengan *Adobe Illustrator CS 4*

### **Pin Besar 2**

*Headline* : Captain D

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

### **Pin Besar 3**

*Headline* : Detto

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Detto.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

### **Pin Besar 4**

*Headline* : Detti

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Detti.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

### **Pin Kecil 1**

*Headline* : Sehat Bersama Dettol

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : Logo Dettol.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

### **Pin Kecil 2**

*Headline* : Sahabat Dettol

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : Logo Dettol.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

### **Pin Kecil 3**

*Headline* : Dettology

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : Logo Dettology.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

#### **i. Kaos**

*Headline* : Aku Sahabat Dettol

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D terbang dan balon kata. Logo Dettology (kerah bagian belakang) 2 warna

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

#### **j. Topi**

*Headline* : Sahabat Dettol

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D terbang dan balon kata.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

**k. Mug 1**

*Headline* : Jangan Lupa Cuci Tangan!

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D, Detto dan Detti dengan balon kata. Logo Dettology, logo Dettol, logo Terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia, logo Indonesia Sehat 2010.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

**Mug 2**

*Headline* : Jangan Lupa Cuci Tangan!

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D, dengan balon kata. Logo Dettology, logo Dettol, logo Terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia, logo Indonesia Sehat 2010.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

**l. Lunch box/ Kotak Makan 1**

*Headline* : Jangan Lupa Cuci Tangan Sebelum Makan!

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D, dengan balon kata. Logo Dettology, logo Dettol, logo Terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia, logo Indonesia Sehat 2010.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

### ***Lunch box/ Kotak Makan 2***

*Headline* : Jangan Lupa Cuci Tangan Sebelum Makan!

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D, Detto dan Detti dengan balon kata. Logo Dettology, logo Dettol, logo Terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia, logo Indonesia Sehat 2010.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

### **m. Magnet Kulkas**

*Headline* : Jangan Lupa Cuci Tangan!

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D dengan balon kata. Logo Dettology, logo Dettol, logo Terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia, logo Indonesia Sehat 2010.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

**n. Tas Perlengkapan Mandi**

*Headline* : Bersih & Sehat Bersama Dettol

Jenis huruf : *Badaboom BB*

Ilustrasi : grafis Captain D dengan Detto dan Detti, logo Dettology, logo Dettol, logo Terdaftar pada Departemen Kesehatan Republik Indonesia, logo Indonesia Sehat 2010.

Teknik : *Vektor dengan Adobe Illustrator CS 4*

**5. Creative Budget**

*Concept fee*

*Development of comprehensive campaign* : Rp. 60.000.000,-

*Including storyline, copywriting, graphic design*

• **booklet**

Ukuran : A5 (148 x 210 mm)

Halaman : 20 muka

*Final artwork* : Rp. 4.500.000,-

• **poster**

Ukuran : A2 (420 x 600 mm)

Halaman : 1 muka 2 desain

*Final artwork* : 2 x Rp. 4.500.000,- : Rp. 9.000.000,-

• **sticker**

Ukuran : 12 x 12 cm

Halaman : 1 muka 2 desain

*Final artwork* : Rp. 2.250.000,-

• **iklan majalah**

Ukuran : *full page* (210 x 275 mm)

Halaman : 1 halaman

*Final artwork* : Rp. 2.700.000,-

• **point of purchase**

Ukuran : *gondola* (60 x 50 x 150 cm)

*wobbler* (15 x 15 cm)

*shelf talker* (10 x 25 cm)

Halaman : 1 halaman

*Final artwork* : *gondola* Rp. 3.150.000,-

*Wobbler* Rp. 3.150.000,-

*Shelf talker* Rp. 3.150.000,-

Rp. 9.450.000,-

• **Kartu pengetahuan**

Ukuran : 5 x 8 cm

Halaman : 2 muka

*Final artwork* : Rp. 2.250.000,-

• **Standing banner**

Ukuran : 60 x 200 cm

Halaman : 1 muka

*Final artwork* : Rp. 3.150.000,-

- **Merchandise**

Ukuran	:	
pin : 5 x 5 cm, 4 x 4 cm	:	Rp. 2.250.000,-
Kaos : <i>all size</i>	:	Rp. 3.150.000,-
Topi : <i>all size</i>	:	Rp. 2.250.000,-
Mug : standar	:	Rp. 2.250.000,-
Kotak makan : standar	:	Rp. 2.250.000,-
Magnet kulkas : 6x10	:	Rp. 2.250.000,-
Tas peralatan mandi : 18x23	:	Rp. 2.250.000,-
Halaman	:	1 muka
<i>Final artwork</i>	:	<b>Rp. 16.650.000,-</b>
<hr/>		
<b>Total biaya kreatif</b>	:	<b>Rp. 109.950.000,-</b>
<i>Total Media Buying</i>	:	<b>Rp. 69.800.000,-</b>
<b>Total Biaya Kreatif</b>	:	<b>Rp. 109.950.000,-</b>
<hr/>		
<b>Total Biaya Media</b>	:	<b>Rp. 179.750.000,-</b>

Total biaya yang harus dikeluarkan oleh Reckit Benckiser selaku produsen produk Dettol untuk program kampanye Cara Hidup Sehat Bersama Dettol untuk Siswa Sekolah Dasar adalah sebesar:

<b>Biaya Media</b>	:	<b>Rp.179.750.000</b>
<b>PPh : 6% x 179.750.000</b>	:	<b>Rp. 10.785.000</b>

**PPn** : 10% x 179.750.000 : **Rp. 17.975.000**

**Development of Activation (pihak ketiga)** : **Rp. 18.000.000**

(jasa SPG, konsumsi, transportasi)

---

**Total Biaya Kampanye** : **Rp. 226.510.000**

*(sumber charge: Charges for The Year 2009 Saatchi Lab, A business division on PT Perwanal Saatchi & Saatchi, Jakarta)*

