

## BAB III

### PERANCANAAN PROGRAM KAMPANYE

#### 3.1. Konsep Perancangan Program Kampanye

##### 3.1.1 Analisa Situasi Perusahaan

###### 1. Sejarah

Nama Erha diambil dari kependekan nama *founder – scientist*, yaitu er (dari nama [R]onny), dan ha (dari nama [Ha]ndoko). Erha diartikan sebagai simbol seorang ahli di bidang dermatologi. Erha bermula dari pendiri Dr. Ronny Handoko, SpKK yang memulai prakteknya di Jembatan Lima, Jakarta pada tahun 1976. Seiring berjalannya waktu, tanggapan dari berbagai pihak sangat baik, kemudian Dr. Ronny mulai membuka sebuah klinik sederhana di Jalan Kemanggisan Utama II No. 68, Jakarta Barat pada tanggal 28 September 1999. Pada saat itu, merupakan momentum pertama Erha Clinic dengan berdirinya Erha 21 *Skin Care*. Melihat berbagai faktor yang ada di Indonesia terutama faktor iklim, polusi yang memburuk, radikal bebas, serta cuaca yang sangat panas di Indonesia, mendorong Erha Clinic untuk melayani kebutuhan masyarakat yang terfokus di bidang dermatologi. Bidang dermatologi merupakan cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit, seperti : kelenjar keringat, rambut, kuku .

Erha Clinic ingin selalu mendedikasikan diri dengan memberikan pelayanan *profesional* dan terbaik di bidang dermatologi kepada pasiennya dengan didukung produk yang aman dan berkualitas yang diformulasikan secara khusus oleh tim dermatologist Erha Clinic, perangkat medis teknologi yang lengkap dan *modern*, tim dokter *spesialis* kulit yang berpengalaman, serta fasilitas klinik yang nyaman dengan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, Erha

Clinic mendapat tanggapan yang sangat baik dari masyarakat dan berbagai pihak sehingga pada pertengahan tahun 2000 Erha Clinic membentuk jaringan klinik yang lebih besar dengan membuka pabrik di kawasan Jababeka II Cikarang, membuka cabang klinik di beberapa lokasi lain di Indonesia, dan juga menambah jumlah tim dokter spesialis kulit untuk memantapkan Erha Clinic sebagai klinik spesialis kulit. Kemudian pada tahun 2005, Erha Clinic mendirikan PT. Erhalogy yang menjual produk perawatan pribadi (tanpa konsultasi dokter, non-resep, dan merupakan obat bebas yang dapat dibeli oleh masyarakat umum). Saat ini, Erha Clinic Group terdiri dari beberapa network branch yang terbagi menjadi:

1. Erha Derma *Center*

Merupakan klinik dermatologi terbesar dan terlengkap di Asia dengan kenyamanan dan pelayanan kelas utama. Dilengkapi dengan fasilitas TV *cable*, *free internet*, *food corner*, *children area*, dan *priority service* (Erha Priority) untuk pelanggan yang menginginkan layanan lebih cepat dengan privasi khusus. Didukung oleh tim dokter spesialis kulit, Erha Derma *Center* merupakan klinik rujukan nasional bagi Erha Clinic lain. Selain itu Erha Derma *Center* juga merupakan pusat pelatihan medis.

2. Erha Clinic Cabang Utama (Erha Clinic)

Tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia, Erha Clinic didukung oleh dokter spesialis kulit dan alat-alat berstandar medical grade yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan Erha Clinic yang tersebar di berbagai belahan Indonesia.

3. Erha Clinic Cabang Pendukung I (Erha *Apothecary*)

Tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia, Erha *Apothecary* didukung oleh dokter spesialis kulit dan alat-alat berstandar medical grade yang lengkap untuk

memenuhi kebutuhan para pelanggan Erha Clinic yang tersebar di berbagai belahan Indonesia.

#### 4. Erha Clinic Cabang Pendukung II (Erha *Skin*)

Berada di lingkungan perumahan, Erha Clinic *for Skin* merupakan klinik yang mengkhususkan diri di bidang *cosmetic dermatology* dan merupakan wujud komitmen Erha Clinic untuk mendekatkan diri pada para pelanggannya.

Pada tahun 2009, Erha Clinic melakukan penambahan jaringan klinik Erha Clinic dengan membuka Erha Apothecary yang merupakan brand channel Erha Group yang menjual *produk Erhalogy* dan ditransformasikan pada outletoutlet yang tersebar di banyak mall di Jakarta. Erha *Apothecary* berada di lingkungan pusat perbelanjaan yang merupakan klinik yang mengkhususkan diri di bidang *cosmetic dermatology* dan merupakan wujud komitmen ErhaClinic untuk mendekatkan diri pada para pelanggannya. Produk dari Erha Clinic merupakan formula para ahli dermatologi yang dihasilkan dari penelitian berbasis *pharmaceutical science* dan *technology* sehingga terapi dan obat yang diberikan pun terjamin aman karena formulasi terbaik yang dikembangkan oleh pusat riset dan pengembangan produk oleh Erha *Laboratory*. Setiap layanan perawatan (*therapy*) didukung oleh tim dokter spesialis kulit yang tergabung dalam Erha *Institute*, yang merupakan pusat pelatihan dan pengembangan lanjutan dari keilmuan medis dermatologi.

### 1. Visi dan Misi

#### a. Visi

*To be number one of choice skin care brand in Indonesia.*

#### b. Misi

*To make Erha's customers look great & feel great, by delivering innovative & quality personal care products & services and world-class service experience.*

*Service value* yang diterapkan oleh Erha Clinic dalam menyampaikan pelayanannya kepada para pelanggan merupakan sebuah filosofi RAMETUTUKOBER :Ramah, Elegan, Tulus, Tuntas, Konsisten, Bersih, serta ekstra sembuh, ekstra mudah-cepat ramah,dan ekstra bangga.

### **c. Tujuan Erha Clinic**

#### 1. Untuk *Customer Eksternal*

- a. Melalui hasil karya kita membuat setiap palanggan erha bahagia atas kulitnya.
- b. Dengan pelayanan kita sepenuh hati membuat pelanggan erha memiliki pengalaman yang berkesan dan menyenangkan dalam setiap kunjungan.

#### 2. Untuk *Customer Internal*

Setiap Erhaners siap menjalani hidup untuk memiliki tujuan hidup dan sukses.

### **d. Prestasi yang pernah di raih Erha Clinic**

- Tahun 2018 :
- a) Indonesia Most Innovative Business Award
  - b) Best Outstanding Corporate Innovator Award
  - c) Service Quality Award
  - d) Top Brand
  - e) WOW Brand
  - f) Indonesia Original Award

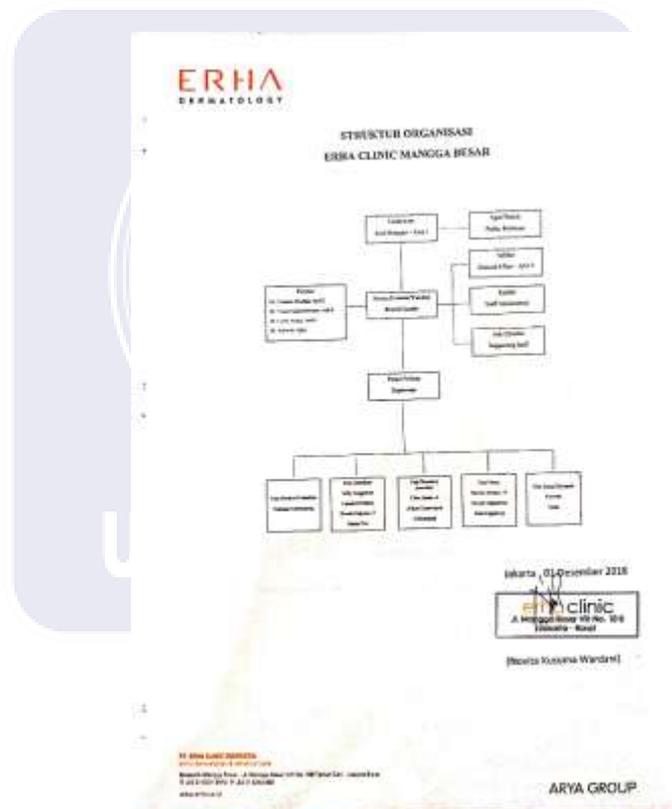
### e. Logo Erha Clinic



Sumber : Logo Erha Clinic indonesia

Gambar III.1 ( Logo Erha Clinic Indonesia )

### a. Struktur Organisasi



Sumber : Struktur Organisasi Erha Clinic Mangga Besar

Gambar III.2 ( Struktur Organisasi Erha Clinic Mangga Besar )

## **2. Analisa SWOT dan PEST**

### **A. Analisa SWOT**

#### **1. Strength (Kekuatan)**

Menurut Ibu Novita Kusuma Wardani, beliau mengatakan yang menjadi kekuatan erha clinic mangga besar yaitu :

- a) Erha clinic mangga besar adalah klinik kesehatan kulit yang memiliki fasilitas lengkap perawatan kulit serta dokter spesialis kulit yang profesional.
- b) Erha clinic mangga besar adalah brand yang sudah cukup di kenal masyarakat luas.

#### **2. Weakness (Kelemahan)**

Menurut Ibu Novita Kusuma Wardani, beliau mengatakan yang menjadi kelemahan erha clinic mangga besar, yaitu :

- a) Minimnya kegiatan yang mampu menarik pemahaman dan keperdulian masyarakat terhadap kulit mereka.

#### **3. Opportunities (Peluang)**

Menurut Ibu Novita Kusuma Wardani, beliau mengatakan yang menjadi peluang bagi erha clinic mangga besar, yaitu:

- a) Banyaknya masyarakat yang terkena penyakit kulit.
- b) Bertambahnya pendapatan klinik
- c) Menjadi brand klinik kesehatan kulit yang membawa pengaruh positif.

#### **4. Therats (Ancaman)**

Menurut Ibu Novita Kusuma Wardani, beliau mengatakan yang menjadi ancaman bagi erha clinic mangga besar saat ini yaitu :

Kompetitor, kompetitor eksternal maupun internal. Kompetitor eksternal seperti klinik-klinik perawatan kulit, toko-toko kecantikan karena banyaknya obat-obat kulit

yang mampu di beli dengan mudah di toko tersebut. Namun kompetitor dari internal seperti erha clinic cabang lain, itu juga menjadi kompetitor bagi erha clinic mangga besar.

## **B. Analisa SWOT**

### **1. *Strenght* (Kekuatan)**

Menurut Ibu Novita Kusuma Wardani, beliau mengatakan yang menjadi kekuatan dalam kegiatan kampanye ini diantaranya yaitu :

- a) Dalam kegiatan kampanye ini memilih dokter erha menjadi pembicara sangat bagus karena dokter erha clinic mangga besar adalah dokter spesialis kulit profesional.
- b) Kegiatan kampanye ini menjadikan masyarakat untuk lebih aware terhadap kulit mereka.

### **2. *Weakness* (Kelemahan)**

Menurut Ibu Novita Kusuma Wardani, beliau mengatakan yang menjadi kelemahan dalam kegiatan kampanye ini diantaranya yaitu :

- b) Kampanye ini hanya di adakan pada wilayah mangga besar saja sehingga kurangnya minat masyarakat.
- c) Kurangnya pemahaman masyarakat karena setiap orang mempunyai pemahaman yang berbeda-beda.

### **3. *Opportunities* (Peluang)**

Menurut Ibu Novita Kusuma Wardani, beliau mengatakan yang menjadi peluang dalam kegiatan kampanye inidiantaranya yaitu :

- a) Menjadikan masyarakat lebih aware terhadap kulit mereka
- b) Banyaknya masyarakat yang terkena penyakit kulit.

#### **4. Therats (Ancaman)**

Menurut Ibu Novita Kusuma Wardani, beliau mengatakan yang menjadi ancaman dalam kegiatan kampanye inidiantaranya yaitu :

- a) Besar kemungkinan klinik sekitar mengadakan kegiatan yang sama untuk menarik minat masyarakat.

#### **D. Analisa PEST**

##### **1. Politik**

Menurut dr. Yuliaty, SpKK, beliau mengatakan dalam dunia politik diantaranya yaitu :

- a) Undang-undang yang mengatur tentang kesehatan kulit secara khusus tidak ada, namun hanya ada secara general.

##### **2. Ekonomi**

Menurut Ibu Novita Sari, beliau mengatakan dalam kehidupan ekonomi diantaranya yaitu :

- a) Dalam faktor ekonomi disini adalah mudahnya mendapatkan pengobatan atas penyakit tersebut, namun pengobatan harus berjalan secara terus-menerus dikarenakan penyakit tersebut tidak bisa sembuh secara total sehingga pengeluaran ekonomi penanggulangan penyakitnya cukup besar.

##### **3. Sosial**

Menurut dr. Yuliaty, SpKK, beliau mengatakan dalam kehidupan sosial diantaranya yaitu :

- a) Dalam kehidupan sosial sering terjadi penyakit dermatitis atopik yang di alami masyarakat, penyakit ini tidak bisa sembuh total, hanya bisa dikontrol dengan hindari pemicunya.

#### **4. Teknologi**

Menurut Ibu Novita Sari, beliau mengatakan dalam dunia teknologi diantaranya yaitu :

- a) Perkembangan teknologi di era modern ini semakin maju dan canggih. Media publikasi dan informasi yang di terima masyarakat sangat mudah, fasilitas pengobatan juga sangat mudah di dapatkan.

##### **3.1.2 Permasalahan Yang Di hadapi Erha Clinic**

Kini pasien-pasien erha clinic memiliki permasalahan yang cukup serius, karena 50% data pasien erha clinic terkena penyakit dermatitis atopik. Masalah ini menjadi masalah yang cukup serius bagi erha clinic dan bagi penulis, Maka dari kejadian ini penulis di bantu oleh pihak erha clinic mangga besar mengadakan kegiatan kampanye berupa meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dengan tujuan agar masyarakat lebih peduli terhadap pentingnya kesehatan kulit mereka.

##### **3.1.3 Tujuan**

1. Memberikan edukasi mengenai Penyakit Dermatitis Atopik (DA) kepada masyarakat sekitar Erha Clinic Mangga Besar.
2. Menginformasikan pentingnya menjaga kesehatan kulit.
3. Membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit di Erha Clinic Mangga Besar.

### 3.1.4 Target Khalayak

Dalam program kampanye yang kami laksanakan dengan tema “*Healty Skin, Happy Life*” kepada para masyarakat sekitar Erha Clinic Mangga Besar, target khalayak dilihat dari segi primer dan sekunder yaitu:

#### a. Target Primer

Target khalayak primer merupakan target utama dalam kegiatan ini yaitu para masyarakat sekitar Erha Clinic Mangga Besar. Segala bentuk rancangan kampanye ini nantinya akan, disesuaikan dengan karakteristik target khalayak primer ini, yang terbagi menjadi *Demografis, Geografis, Psikografis, dan Behavioristis*.

##### 1. Demografis

Secara demografis target khalayak meliputi kedua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, dengan kategori usia mulai 15 - 30 tahun dengan mencakup segala macam ras, religi dan kebangsaan. Dengan wilayah sekitar mangga besar.

##### 2. Geografis

Secara geografis target khalayak semua orang seperti yang telah dijelaskan pada bagian demografis tersebut di atas, yang bertempat tinggal di sekitar mangga besar.

##### 3. Psikografis

Masyarakat yang mengikuti kegiatan ini adalah semua golongan sosial.

##### 4. Behavioristis

Target khalayak adalah remaja sampai dewasa yang sedang dalam tahap penyembuhan penyakit dermatitis atopik.

#### b. Target Sekunder

Target khalayak sekunder merupakan tambahan diluar khalayak sasaran utama atau primer dalam kegiatan ini yaitu para pasien Erha Clinic Mangga Besar. Dimana

target khalayak ini juga mempunyai minat terhadap kegiatan kampanye tersebut. Para sasaran sekunder ini meliputi semua usia.

### **3.1.5 Pesan**

Dalam kampanye meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit, di perlukan materi yang akan di sampaikan yang berisi pesan-pesan dari kegiatan kampanye. Adapun pesan-pesan yang akan di sampaikan untuk masing-masing khalayak yaitu :

#### **1. Pesan untuk khalayak primer**

Seperti yang sudah di sebutkan di atas, khalayak primer yang di maksud adalah para masyarakat sekitar erha clinic mangga besar. Adapun pesan-pesan yang akan disampaikan ke khalayak primer yaitu :

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bahaya dan cara mengatasi penyakit dermatitis atopik sesuai dengan yang sudah di informasikan dokter erha clinic mangga besar.
- b. Memberikan penyuluhan kepada masyarakat agar tetap konsisten untuk menjaga kulit mereka.
- c. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit.

#### **d. Pesan untuk khalayak sekunder**

Khalayak sekunder yang dimaksudkan adalah

- a. Memberikan edukasi dan informasi mengenai bahaya dan cara penanganan penyakit dermatitis atopik.
- b. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit.

### **3.1.6 Startegi dan taktik**

## 1. Strategi

Dalam hal ini penulis membuat strategi perancangan kampanye erha clinic mangga besar dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit dengan tema “*Healty Skin, Happy Life*”.

## 2. Taktik

- a. Menyusun konsep acara yang akan di selenggarakan.
- b. Melakukan observasi dan bekerja sama dengan pihak erha clinic mangga besar dalam kegiatan ini.
- c. Membuat media kampanye visual berupa standing banner, spanduk dan poster.
- d. Melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar erha clinic mangga besar untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini.
- e. Memberikan edukasi kepada masyarakat seputar penyakit dermatitis atopik dan pentingnya menjaga kesehatan kulit dengan pembicara dr Yuliaty, SpKK dari erha clinic mangga besar pada tanggal 30 Juni 2019, pukul 09:00 – 11:00 WIB.
- f. Didalam acara terdapat konsultasi kesehatan kulit secara gratis.
- g. Di ramaikan dengan games dan dooprize sebagai hiburan.

### 3.1.7 Media

Dalam kegiatan ini media yang akan kami gunakan adalah media Spanduk, X Banner, Poster, Instagram dan Website sebagai media pendukung, dengan tujuan untuk membantu kami dalam menginformasikan kegiatan yang akan kami laksanakan. Berdasarkan pemilihan yang kami gunakan, maka dalam pemilihan suatu media di harapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang kami hadapi.

### 3.1.8 Anggaran

Anggaran dana merupakan bahan material dari sebuah perancangan yang telah disusun. Untuk itu menjalankan program kampanye meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit ini, kami membutuhkan anggaran dana, serta rician pembiayaan kebutuhan yang ada dalam rencana yang telah disusun. Seperti dana operasional, dana pelengkapan, dan biaya tak terduga. Berikut perincian secara detail anggaran dana yang kami keluarkan:

Table III.1  
(Anggaran Kegiatan)

<b>ANGGARAN KAMPANYE</b>				
<b>“Healty Skin, Happy Life”</b>				
<b>No</b>	<b>Kebutuhan</b>	<b>Banyaknya</b>	<b>Satuan</b>	<b>Total (Rp)</b>
1	Print Spanduk	1 pcs	Rp. 60.000	Rp. 60.000
2	Print X banner	2 pcs	Rp. 95.000	Rp. 190.000
3	Print poster	2 pcs	Rp. 10.000	Rp. 20.000
4	Panggung (termasuk kursi, tenda, perlengkapan audio) ukuran 4x8 m	1 panggung 50 kursi	Rp.1.300.000	Rp. 1.300.000
5	Dooprize	3 pcs	Rp. 50.000	Rp. 150.000
6.	Plakat untuk Erha Clinic	1 pcs	Rp. 200.000	Rp. 200.000

7.	Biaya tak terduga		Rp. 250.000	Rp. 250.00
<b>Total Kebutuhan</b>				<b>Rp. 2.170.000,-</b>

### 3.1.9 Kriteria Evaluasi

Dalam mensosialisasikan kampanye meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit, penulis mempunyai beberapa kriteria evaluasi. Adapun kriteria evaluasi tersebut yaitu:

Table III.2  
( *Kriteria Evaluasi* )

<b>PROGRAM KAMPANYE</b>	<b>TUJUAN</b>	<b>INDIKATOR</b>
Kegiatan Kampanye “Healty skin, happy life”	Memberikan edukasi dan informasi mengenai Penyakit Dermatitits  Atopik (DA) kepada masyarakat sekitar Erha Clinic Mangga Besar.	Apabila masyarakat memahami dan mengetahui terkait penyakit dermatitis atopik (DA)
	Membangkitkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit	Apabila masyarakat peduli terhadap kesehatan kulit mereka

	<p>Agar masyarakat melakukan tindakan positif untuk kesehatan kulit mereka</p>	<p>Apabila masyarakat sudah melakukan tindakan dengan konsultasi kulit secara rutin, kepedulian target khalayak dari 10% menjadi 99% terhadap kesehatan kulit mereka.</p>
--	--	---

### **3.2. Eksekusi Program Publikasi Kampanye**

#### **3.2.1. Uraian Pelaksanaan Kampanye**

##### **1. Kegiatan Pra Kampanye**

- a. Menyusun konsep acara
- b. Membuat desain media publikasi
- c. Membuat surat riset
- d. Membeli perlengkapan dooprize
- e. Mempersiapkan materi dengan pembicara
- f. Memasang banner di lokasi

##### **2. Kegiatan Kampanye**

Kampanye *Healty Skin, Happy Life* dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2019 di Erha Climic Mangga Besar. Acara di mulai pada pukul 09:00 WIB, di lanjutkan dengan sambutan dari Branch Leader Erha Clinic Mangga Besar dan sambutan dari

ketua panitia. Pada pukul 09:30 WIB acara pertama di mulai yaitu seminar edukasi dengan tema *Healty Skin, Happy Life* yang di isi oleh dr. Yuliaty, SpKK selaku dokter Erha Clinic Mangga Besar sebagai pembicara. Di dalam seminar ini akan di jelaskan mengenai salah satu penyakit kulit yaitu dermatitis atopik, juga menjelaskan bahaya penyakit kulit dermatitis atopik serta memberikan pemahaman akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, lalu menyarankan masyarakat untuk melakukan tindakan positif terhadap kulit.

Acara di lanjutkan pada pukul 10.30 WIB dengan mengadakan konsultasi secara gratis untuk masyarakat yang ingin mengecek kesehatan kulit mereka, menggunakan fasilitas yang telah di sediakan Erha Clinic Mangga Besar. Masyarakat mendapatkan nomer antrian untuk berkonsultasi secara gratis, nomer antrian tersebut di dapatkan masyarakat pada saat memasuki area seminar. Selama acara berlangsung, juga di adakan games sebagai hiburan bagi masyarakat yang telah selesai konsultasi dan masyarakat yang belum konsultasi. Pada akhir acara diadakan dooprize bagi pemenang games tersebut dan foto bersama sebagai penyemangat agar masyarakat merasa senang dan nyaman akan kegiatan kampanye ini.

Usai acara pihak Erha Clinic Mangga Besar memberikan dokumen-dokumen terkait telah selesainya pelaksanaan kegiatan kampanye "*Healty Skin, Happy Life*" dan kami memberikan sebuah plakat kepada pihak Erha Clinic Mangga Besar sebagai bentuk rasa terima kasih.

### **3. Pasca pelaksanaan kampanye**

- a. Membuat proposal hasil kampanye
- b. Membuat power point untuk presentasi hasil kampanye

### 3.2.2 Desain Media Publikasi

#### a. Media Kampanye Spanduk

Media kampanye spanduk yang kami gunakan berukuran 2 m x 4,5 m yang berisi pesan kampanye yang di letakan di area dinding depan erha clinic mangga besar tepatnya di halaman depan erha clinic, di gunakan sebagai pemberitahuan penting mengenai pesan kampanye meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, kampanye dengan tema “Healty Skin, Happy Life” pada saat pelaksanaan kampanye, agar seluruh masyarakat sekitaran erha clinic melihat pesan dari kampanye yang ingin di sampaikan.



Gambar III.3

(Spanduk Kegiatan)

Sumber : Design Pribadi

#### b. Media Kampanye X-banner

Media X-banner yang berisi pesan kampanye yang penulis gunakan dengan ukuran 60 cm x 160 cm yang akan di letakan di area lokasi tetapnya disebelah meja pendaftaran kampanye di Erha Clinic Mangga Besar sebagai pemberitahuan penting mengenai pesan kampanye meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, kampanye dengan tema “*Healty Skin, Happy Life*” pada saat pelaksanaan

kampanye, agar seluruh masyarakat sekitaran erha clinic melihat pesan dari kampanye yang ingin di sampaikan.



Gambar III.4

(X-Banner Kegiatan)

Sumber : Design Pribadi

### c. Media Kampanye Poster

Media kampanye poster yang kami gunakan ukuran A3 47 cm x 31 cm yang akan di letakan di depan pintu masuk erha clinic mangga besar sebagai pemberitahuan penting mengenai pesan kampanye meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, kampanye dengan tema “*Healty Skin, Happy*

*Life*” pada saat pelaksanaan kampanye, agar seluruh masyarakat sekitaran erha clinic melihat pesan dari kampanye yang ingin di sampaikan.



Gambar III.5

( Poster Kegiatan )

Sumber : Design Pribadi

### 3.2.3 Karya Cetak

Dalam kegiatan kampanye ini kami menggunakan media cetak berupa spanduk, Poster dan X- Bannar yang kemudian akan kami gunakan untuk pelaksanaan kegiatan kampanye di Erha Clinic Mangga Besar.

### 3.3. Time Table dan Anggaran

#### 3.3.1 Time Table

Table III.3  
( Time Table Pembuatan Karya )

No.	Tgl	Keterangan	Bulan																Keterangan
			April				Mei				Juni				Juli				
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	02/04/19	Pembuatan Konsep Kampanye																	Menyusun konsep awal kampanye
2	08/04/19	Observasi dan kerja sama dengan erha																	Informasi awal mengenai kegiatan kepada pihak perusahaan
3	19/04/19	Membuat media kampanye visual																	Pembuatan media kampanye
4	01/05/19	Melakukan pendekatan dengan masyarakat																	Informasi kegiatan kampanye kepada masyarakat
5	30/06/19	Acara																	Berlangsungnya acara kampanye dengan tema "Healty skin, happy life"
6	24/06/19	Melakukan wawancara selesai kegiatan																	Melakukan evaluasi terhadap acara yang telah berlangsung

### 3.3.2 Anggaran

Table III.4  
( *Table Anggaran Pembuatan Karya* )

ANGGARAN PEMBUATAN KARYA				
No	Kebutuhan	Banyak	Satuan	Total (Rp)
1	Cetak Poster	1 Lembar	Rp. 30.000,-	Rp. 30.000,-
2	Cetak Banner	1 Pcs	Rp. 45.000,-	Rp. 45.000,-
3	Burning CD	1 Pcs	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-
4	CD RW	1 Pcs	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-
5	Pembelian kertas A4 80gr	1 Rim	Rp. 47.000,-	Rp. 47.000,-
6	Biaya print tugas akhir	9 kali	Rp. 10.000,-	Rp. 90.000,-
7	Biaya lain-lain	-	Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,-
<b>Total Keseluruhan</b>				<b>Rp.282.000,-</b>

### 3.4. Kendala dan Pemecahaan

#### 3.4.1 Kendala Yang Di hadapi

Dalam penyusunan pembuatan perancangan kampanye ini, ada beberapa kendala yang penulis alami seperti :

1. Menentukan judul perancangan kampanye
2. Mencari jurnal-jurnal sesuai standar perkuliahan
3. Melakukan wawancara kepada public relations erha clinic mangga besar

#### 3.4.2 Pemecahan Yang Di hadapi

Melihat beberapa kendala yang di hadapi penulis, seperti yang sudah di jelaskan di atas. Berikut uraian terkait pemecahan kendala yang penulis hadapi yaitu:

1. Pemecahan masalah untuk kendala pertama yaitu penulis melakukan asistensi dengan dosen pembimbing di pertemuan pertama dan kedua.
2. Pemecahan masalah untuk kendala kedua yaitu penulis melakukan asistensi dengan dua dosen pembimbing.
3. Pemecahan masalah untuk kendala ketiga yaitu penulis melakukan wawancara dengan pihak leader, dokter dan pasien erha clinic mangga besar, karena pihak public relations erha clinic mangga besar bekerja secara mobile dan sangat sulit untuk di temui.

