

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran merupakan sejumlah orang banyak yang menjadi suatu sasaran kegiatan. Menurut Widjajanto (2013, h. 43) khalayak biasa disebut dengan istilah audiens, pendengar, pembaca dan pemirsa. Salah satu faktor sebuah proses komunikasi adalah khalayak.

Dimana pada khalayak sasaran tersebut menjadi objek utama yang dapat menguntungkan penulis dalam membuat perancangan kampanye sosial dan terdapat tujuan yang jelas mengenai sasaran yang diperoleh melalui demografis, geografis dan psikografis. Dalam perancangan kampanye sosial, menentukan segmentasi khalayak sasaran dengan tujuan menentukan sasaran yang tepat agar pesan maupun informasi tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran.

#### **III.1.1 Demografis**

Menurut Boague (1973) mengatakan bahwa demografi merupakan suatu ilmu yang mempelajari dengan statistika dan matematika mengenai besar, komposisi dan distribusi penduduk serta perubahannya sepanjang masa yang melalui 5 komponen demografi, yaitu kelahiran, perkawinan, migrasi, kematian, mobilitas sosial.

Pada sasaran demografis dilakukan melalui pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan status ekonomi. Berikut merupakan target audiens yang berdasarkan demografi yang sesuai dengan perancangan kampanye sosial.

Usia	: 23 – 28 Tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Status Ekonomi	: Semua Kalangan

Pada khalayak sasaran demografis lebih tertuju pada audiens orang tua khususnya ibu – ibu yang baru memiliki anak, karena yang mengurus anak dari bayi hingga dewasa adalah seorang ibu. Seorang ibu dengan rentan usia 23 – 28 tahun

merupakan usia yang baru memiliki anak dan mengurus anak, selain itu masih dapat aktif dalam berbagai hal kegiatan.

### **III.1.2 Geografis**

Menurut Strabo (1970) mengatakan bahwa dalam geografi sangat erat kaitannya dengan faktor - faktor lokasi, hubungan antar wilayah secara keseluruhan dan karakteristik tertentu.

Pada pengelompokan geografis dilakukan melalui pengelompokan berdasarkan negara, wilayah, kota, suku dan daerah. Pada sasaran geografis ini tertuju pada negara Indonesia khususnya di Kota Bandung. Sasaran khalayak geografis ini dikarenakan pada saat wawancara kepada ibu yang memiliki anak obesitas dilakukan di Kota Bandung.

### **III.1.3 Psikografis**

Pada sasaran psikografis dilakukan melalui pengelompokan berdasarkan psikologis dan gaya hidup. Menurut Havighurst dalam Mappiare (1983,h.252) mengatakan bahwa pada masa dewasa awal dengan rentan 18 – 40 tahun, dimana seseorang memulai hidup di dalam keluarga ataupun berkeluarga serta mengelola rumah tangga. Seperti pada khalayak sasaran yang dituju yaitu ibu – ibu muda dengan rentan usia 23 – 28 tahun yang sudah menikah dan memiliki anak – anak yang masih kecil, Sedangkan yang berusia 18 tahun hingga usia 22 tahun yang memulai proses menuju tahap dewasa dapat belajar mengenai hubungan rumah tangga dan mengurus anak serta dapat mencegah obesitas anak.

Seperti pada ibu yang baru memiliki anak atau biasa disebut mamah muda, dengan kegiatan mengurus anak dan sibuk dengan kegiatan rumah lainnya seperti bersih – bersih, memasak, mencuci ataupun mengikuti kegiatan seperti acara – acara yang diikutinya.

### III.1.4 Consumer Insight

*Consumer insight* menurut Amalia (dalam Satria, 2017) merupakan pemahaman yang sangat jelas dan dalam yang terkadang muncul dengan tiba-tiba pada situasi atau *problem*.

Pada kampanye sosial dengan target audiens dewasa muda yaitu seorang ibu rumah tangga dan baru memiliki seorang anak. Tidak menuntut kemungkinan pada perancangan ini akan menarik perhatian selain khalayak sasaran yang dituju.

Berikut *insight* dari khalayak sasaran yang dituju:

- Masih suka membiarkan anaknya untuk tidak bergerak aktif
- Sibuk dengan pekerjaan rumah seperti bersih – bersih, mencuci dan masak
- Memiliki pemikiran bahwa anak yang gemuk itu lucu dan menggemaskan.

Setelah mengetahui perilaku – perilaku dari ibu yang memiliki anak, maka pada perancangan untuk mengajak ini diperlukan sesuatu acara yang menarik dan ditambah dengan *souvenir* yang membuat ibu – ibu tertarik.

### III.1.5 Consumer Journey

Setelah mengetahui perilaku – perilaku dari ibu yang memiliki anak, maka dapat mengetahui kebiasaan – kebiasaan ibu muda pada kesehariannya. Pada saat mengetahui *consumer journey* maka dapat memastikan media – media apa yang akan digunakan nanti. Berikut ini merupakan *consumer journey* yang dilakukan oleh khalayak sasaran:

Tabel III.1 *Consumer Journey*  
Sumber: Dokumen Pribadi

NO	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
1	Bangun tidur, beraktivitas bersih – bersih dan mengurus anak	Kamar, ruang tengah, dapur	Kasur, bantal, guling, selimut, ponsel, mug, mainan anak, alat masak
2	Bawa anak keluar main, sambil kasih makan	Depan rumah	Alat makan
3	Mandi, mandiin anak, memakaikan baju ke anak	Kamar Mandi	Alat mandi, pintu, handuk, baju, sisir
4	Perjalanan untuk belanja	Jalan raya, pusat perbelanjaan	Kendaraan pribadi,

			kendaraan umum, billboard, spanduk, brosur, poster, tas
5	Istirahat	Kantin	Meja, tempat duduk, brosur
6	Perjalanan Pulang	Jalan raya, rumah	Billboard, poster, flyer
7	Istirahat, mandi, makan, nonton dan tidur	Ruang tengah, kamar mandi, kamar	Alat mandi, baju, sisir, alat makan, televisi, kasur, bantal, guling

### III.2 Strategi Perancangan

Pada strategi perancangan bertujuan agar suatu pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran dan sesuai dengan tujuan kampanye yang dilakukan yaitu mengajak masyarakat khususnya orang tua untuk mencegah obesitas anak dengan memulai mengajak anak untuk aktif sejak dini. Solusi hanya dengan berita mengenai anak obesitas dan informasi – informasi mengenai bahaya obesitas anak juga kurang efektif untuk membuat kesadaran orang tua terhadap anak obesitas. Perlunya diadakan sebuah kampanye sosial yang menggerakkan orang tua dalam pencegahan obesitas anak melalui media poster digital. Dimana dengan teknologi yang canggih dan kebiasaan orang tua muda lebih tepatnya ibu muda yang menggunakan *smartphone* dan lebih aktif di sosial media, sehingga sangat cocok bila membuat suatu poster digital yang akan disebarluaskan melalui sosial media seperti Instagram.

Menurut Pfau dan Parrot dalam Ruslan (2008) mengartikan bahwa suatu kampanye yang dilakukan secara sadar dapat menunjang dan meningkatkan suatu proses pelaksanaan yang terencana dengan periode tertentu dan bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Pada strategi perancangan ini menggunakan jenis kampanye yang berorientasi dengan sifat dan dimensi perubahan sosial seperti pada perancangan ini yang mengarah kepada gerakan pencegahan obesitas anak. Pada kampanye ini dilakukan kegiatan komunikasi yang dimana dilakukan melalui kelompok atau lembaga –

lembaga dan memiliki tujuan tertentu, selain itu pada media utama yang digunakan yaitu menggunakan poster digital dimana akan disebar melalui media sosial sehingga akan sangat efisien atau mudah untuk dilihat oleh orang tua khususnya ibu muda. Bila suatu kampanye dinyatakan berhasil apabila khalayak sasaran tertarik dengan kegiatan yang telah dibuat dan mengikuti kegiatan tersebut.

### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Pada tujuan komunikasi perancangan ini diharapkan agar masyarakat dan lebih khususnya khalayak sasaran yaitu ibu – ibu muda dapat mengetahui berbagai manfaat pada pencegahan obesitas anak dari sejak dini dan selalu mengajak anak untuk tetap selalu aktif dan tersadar setelah melihat poster digital ini. Diharapkan pada kampanye ini pesan yang disampaikan akan tersampaikan dan dimengerti oleh masyarakat khususnya khalayak sasaran. Tujuan komunikasi pada media poster digital ini, sebagai berikut:

- Pada perancangan kampanye dalam media poster digital ini bertujuan agar masyarakat khususnya khalayak sasaran dapat memberikan kesadaran untuk selalu mengajak anak untuk tetap aktif dan dapat melakukan pencegahan obesitas anak, dengan selalu mengajak anak untuk tetap aktif sejak dini seperti mengajaknya bermain dan berolahraga agar mendapatkan tubuh yang ideal. Banyak manfaatnya untuk seseorang selalu aktif bergerak membuat tubuh sehat dan bugar selain itu dapat mencegah terjadinya obesitas.
- Membuat orang tua peduli terhadap tubuhnya ataupun anak agar tidak malas dan selalu aktif bergerak secara ringan ataupun yang lainnya. Dapat melalui olahraga ringan, senam ringan atau melakukan permainan yang membuat badan bergerak dapat membuat tubuh selalu sehat, prima, bugar, dan tercegah dari yang namanya obesitas. Dengan melakukan sesuatu kegiatan yang membuat fisik atau tubuh bergerak sehari – harinya membuat sang anak akan terbiasa dengan kebiasaan itu, maka perlunya orang tua dapat mencegah atau menghindari terjadinya obesitas sejak anaknya masih kecil.

### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Menurut Ross dalam (Wiryanto, 2004) mengatakan bahwa Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.

Pada pendekatan komunikasi dilakukan melalui pendekatan verbal dan visual, dengan tujuan agar tersampaikan dengan baik dan terlihat menarik. Komunikasi yang baik itu yang dapat menyampaikan suatu pesan dengan baik dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Pada pendekatan komunikasi ini juga menggunakan komunikasi persuasif, dimana pesan yang ingin disampaikan dapat memberikan kesadaran kepada khalayak tersebut. Pada pendekatan komunikasi yang digunakan pada perancangan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- **Pendekatan Verbal**

Pada pendekatan verbal yang digunakan pada perancangan ini melalui himbuan – himbuan dengan menggunakan bahasa Indonesia nonformal seperti bahasa sehari – hari yang lebih santai agar mudah dimengerti dan dipahami oleh khalayak sasaran. Selain itu bahasanya juga menggunakan bahasa yang santai dan sifatnya mengajak khalayak sasaran untuk mengajak anaknya untuk aktif bergerak dan dapat mencegah obesitas terjadi.

- **Pendekatan Visual**

Pada pendekatan visual perancangan kampanye ini dengan menggunakan media poster digital mengenai pencegahan obesitas, dimana dalam poster digital ini terdapat sebuah foto dimana bapak dan ibu mengajak anaknya untuk bergerak aktif. Pada media utama berbentuk poster digital ini menggunakan visual fotografi yang memberi kesadaran khalayak sasaran untuk mengajak anaknya untuk membiasakan aktif bergerak. Dengan menggunakan sebuah visual yang sederhana dan nyaman untuk dilihat.

### **III.2.3 Mandatory**

Pada *mandatory* yang terkait sebagai pendukung dalam pembuatan poster digital mengenai pencegahan obesitas anak ini diantaranya dari Gerakan Masyarakat

Hidup Sehat dan Dinas Kesehatan kota Bandung. Dengan mandatory tersebut dikarenakan pada perancangan poster digital ini mengenai menyadarkan ibu – ibu muda yang perlunya mencegah obesitas anak dengan membuat atau mengajak anak untuk aktif bergerak.

Menggunakan dua *mandatory* tersebut, dikarenakan bahwa Gerakan Masyarakat Hidup Sehat menangani persoalan pola hidup yang sehat dan mengajak untuk masyarakatnya agar tetap menjaga kesehatan dari mulai pola hidup dan pola makan, sedangkan Dinas Kesehatan kota Bandung menangani soal berbagai masalah kesehatan di Bandung. Kedua *mandatory* tersebut akan berguna untuk membuat sebuah poster digital.



Gambar III.1 Gernas

Sumber: <http://sehatnegeriku.kemkes.go.id/wp-content/uploads/2016/11/logo-GERMAS-2.jpg> (3 Januari 2019)



Gambar III.2 Dinas Kesehatan Kota Bandung

Sumber:

<http://www.depkes.go.id/web/assets/images/article/logo%20kemenkes%20baru.jpg> (3 Januari 2019)

### **III.2.4 Materi Pesan**

Pada materi pesan akan disampaikan dalam kampanye sosial ini berupa bagaimana orang tua mencegah obesitas anak sejak dini dan mengajak anak untuk terbiasa aktif bergerak namun dengan cara yang menyenangkan bagi orang tua untuk mengajak anak selalu aktif seperti mengajak anaknya untuk berolahraga dengan cara bermain. Pada sebuah poster digital tersebut akan terdapat sebuah pesan yang tersembunyi. Pesan yang ingin disampaikan pada khalayak sasaran yaitu “mengajak ibu dan bapak untuk bermain dan bergerak dengan anaknya.” Dengan pesan seperti ini mengandung arti yang mengajak orang tua agar membiasakan anaknya untuk aktif bergerak seperti berolahraga, bermain yang menggerakkan tubuh dan selalu aktif.

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Pada gaya bahasa perancangan ini menggunakan gaya bahasa persuasif dimana pada gaya bahasa ini yang bersifat mengajak khalayak sasaran untuk merubah perilaku dan dapat mencegah obesitas pada anak setelah melihat poster digital ini. Selain itu diharapkan ibu muda dapat mengajak dan membiasakan anak untuk tetap aktif agar dapat terhindar dari obesitas anak. Poster digital juga menggunakan 3 headline yang dikombinasi pada foto yang mengarah kepada pesan kampanye dan tagline. Pada pendekatan ini juga diharapkan untuk khalayak sasaran dapat membangkitkan keinginan untuk mengajak dan membiasakan anak untuk selalu aktif bergerak. Salah satunya dengan melihat media utama pada perancangan ini akan membuat orang tua khususnya ibu muda akan membiasakan anaknya untuk bergerak aktif agar dapat membuat tubuh yang ideal dan dapat mencegah obesitas.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Pada strategi kreatif melalui kampanye sosial mengenai pencegahan obesitas anak akan disampaikan melalui media poster digital yang dapat dilihat melalui media sosial seperti instagram dan facebook yang akan di *posting* melalui media sosial dengan ukuran A3 untuk facebook dan berbentuk persegi untuk Instagram karena format ukuran *posting* instagram berbeda dengan facebook, lalu dengan menggunakan teknik fotografi yang dapat menarik perhatian orang tua khususnya ibu – ibu muda.

### **III.2.6.1 Copywriting**

Menurut Sandra (2011, h.2011) mengatakan bahwa *copywriting* itu diambil dari kata copy dengan arti teks dari suatu iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam iklan. Sehingga dapat diartikan bahwa *Copywriting* merupakan suatu proses untuk menciptakan teks iklan.

*Copywriting* merupakan sebuah teks yang berisi kata – kata yang dapat menarik perhatian atau mempengaruhi khalayak sasaran dan dapat juga membangun sebuah rasa dan emosi yang akan menyentuh khalayak sasaran. Pada perancangan *copywriting* ini ada tiga headline yang terdapat pada kampanye sosial ini yaitu “Tetap aktif untuk si kecil.” Selain itu ada “Beli ruang agar tetap bergerak.” Untuk yang terakhir headline seperti “Bergerak aktif itu bagus!”.

Pada headline tersebut dikarenakan dalam pencegahan obesitas anak, mengajak orang tua untuk bermain dan berolahraga yang bergerak aktif bersama anaknya, agar anak terbiasa dan sudah membiasakan sejak kecil untuk tetap aktif.

### **III.2.6.2 AISAS**

AISAS adalah dimana khalayak sasaran menaruh perhatian (*Attention*) terhadap sesuatu yang dilihat dan khalayak sasaran tersebut tertarik (*Interest*) terhadap sesuatu itu dan memunculkan minat lalu dicari (*Search*) sesuatu tersebut dan dengan tindakan (*Action*) lalu akan di berbagi (*Share*).

#### **a. *Attention* (Perhatian)**

Pada proses *attention* ini merupakan proses pertama, dimana khalayak sasarannya akan menaruh perhatian dengan media yang ada.

#### **b. *Interest* (Minat)**

Pada tahap selanjutnya yaitu tahap *interest* ini dilakukan melalui media poster digital dimana akan disebar di media sosial dan akan disebar di website GERMAS dan ruang tunggu (LED) selain itu akan dibuatnya billboard yang akan disebar ke jalan raya.

c. *Search*

Pada tahap selanjutnya yaitu tahap *search* dimana akan disebar brosur yang khalayak sarannya dapat mengetahui dan membaca mengenai obesitas anak ini dan bagaimana mengetahui tubuh yang ideal tersebut.

d. *Action* (Tindakan)

Pada tahap *action* ini yang akan mendukung kampanye sosial tersebut, maka akan dilaksanakan sebuah *event* launching mengenai kampanye sosial dalam pencegahan obesitas anak. *Event* ini akan diadakan di Kota Bandung lebih tepatnya di sebuah lapangan seperti gedung sate.

e. *Share* (Berbagi/Membagi)

Pada tahap terakhir ini yaitu tahap *share* dimana pada saat *event* tersebut berlangsung akan dibagikan berbagai *merchandise* tersebut. Dimana dalam pembagian *merchandise* membuat orang – orang akan teringat.

### **III.2.7 Strategi Media**

Pada strategi media ini akan dilakukannya kampanye sosial dimana pada perancangan ini diharapkan dapat tersampaikan dengan baik terhadap khalayak sasaran. Pada kampanye sosial ini akan disampaikan kepada khalayak sasaran yaitu ibu – ibu muda yang berumur kisaran 23 hingga 28 tahun yang baru memiliki anak yang kecil akan dilakukan melalui 2 media yaitu dengan media utama dan dengan media pendukungnya.

#### **III.2.7.1 Media Utama**

Pada media utama dalam perancangan ini akan menggunakan poster digital. Dimana menurut Arsyad (2007) menjelaskan bahwa poster adalah sebuah media dengan visual dua dimensi seperti kombinasi gambar dengan tulisan yang singkat dan menyampaikan pesan yang jelas dan yang melihatnya pun akan termotivasi dan tertarik. Poster digital interaktif merupakan salah satu cara untuk menerapkan hal tersebut yang dapat dengan mudah diterima oleh orang banyak. Poster digital tidak jauh berbeda dengan format tradisional yaitu yang dicetak jika dilihat dari aspek dimensi, namun poster interaktif menawarkan tampilan lebih menarik dan dapat dengan mudah dicerna lewat bentuk *eye-catching*. Penulis terinspirasi pada studio

PangPangPang yang merupakan studio desain grafis asal Korea yang menggunakan poster digital untuk *International Typographic Biennale: Typojanchi saisai 2018-19* di Seoul. PangPangPang mendesain serangkaian poster untuk digunakan festival tersebut di bawah tema “*typography and objects*”. Digital itu sendiri berasal dari kata Digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (Binary Digit). Sedangkan digital poster merupakan suatu karya poster dibuat dengan menggunakan program grafis di komputer atau dibuat/ digambar secara manual kemudian dipindai (scanned) atau difoto digital agar berwujud digital.

Poster Digital adalah sebuah iklan generasi baru. Digital Poster menggunakan teknologi LCD Display digital canggih untuk menampilkan gambar, gambar pada layar LCD, membuat suatu iklan lebih menarik. Pada medianya juga terdapat bentuk yang beragam dengan format gambar dan video, seperti: JPEG (tayangan slide), MP3, dan MP1 / 2/4 (video).

Pada pemilihan media poster digital ini dilihat dari kebiasaan ibu – ibu muda yang terbiasa menggunakan gadget seperti smartphone maupun laptop. Sehingga dengan media utama poster ini dapat sangat berguna bagi khalayak sasaran dan tepat sasaran. Pada poster digital juga akan berisi sebuah gambar dan akan diberikan sebuah tulisan *headline* dimana akan mendukung sebuah poster digital. Pada poster digital ini juga akan disebar ke sosial media khususnya instagram, facebook, selain itu juga akan di sebar di ruang tunggu seperti rumah sakit dan ruang tunggu lainnya yang bentuknya LED, selain itu juga akan disebar melalui website GERMAS. Dengan media utama poster digital juga dapat memudahkan masyarakat khususnya khalayak sasaran dapat dengan mudah melihat poster ini. Dengan ibu – ibu muda jaman sekarang yang lebih sering aktif di sosial media sehingga media utama poster digital yang akan di sebarakan melalui instagram juga sangat berpengaruh dan

efisien untuk dilihat kapanpun saat khalayak sasaran membuka media sosialnya. Adanya perbedaan poster dengan flyer, terlihat dari khasnya flyer yang terlihat pada masa berlakunya, flyer dibagikan beberapa saat sebelum *event* berlangsung, bila lebih dari masa itu maka informasi yang disampaikan sudah tidak berlaku atau ketinggalan informasi. Poster dapat dilihat saat apapun dan dimana saja, dengan poster digital juga dapat dilihat saat membuka media sosial, website, koran ataupun yang lainnya dan poster juga harus menarik perhatian khalayak sehingga pesannya harus sampai.

### **III.2.7.2 Media Pendukung**

Media pendukung adalah media yang akan menjadi penunjang media utama dimana dapat menyampaikan pesan seperti mengajak dan menghimbau khalayak sasaran tersebut. Pada media pendukung yang dipilih antara lain:

- **Poster Cetak**

Pada poster cetak akan menampilkan suatu hal yang menarik minat khalayak sasaran. Poster cetak hampir sama dengan poster digital, hanya saja perbedaannya bila poster cetak itu bentuknya di cetak dan bertujuan agar khalayak sasaran dapat melihat dan menjadi media pendukung bagi media utama. Pada poster ini juga akan disebar diruang publik, di mading kantor, rumah sakit dan lainnya.

- **Billboard Cetak**

Pada billboard akan menjadi media pendukung yang sangat tepat dengan ukuran cetak yang sangat besar dan juga akan disebar ke jalan – jalan bila yang sedang diperjalanan dapat melihat langsung billboard tersebut. Selain itu pada billboard ini akan berisi sebuah pesan yang membuat khalayak sasaran merasa ada minat dan adanya ketertarikan.

- **Brosur Cetak**

Pada brosur cetak ini akan disebar ke rumah sakit dan pada saat *event* berlangsung. Dimana pada brosur ini akan berisi mengenai informasi – informasi tentang obesitas anak dan mengenai cara menghitung berat tubuh yang ideal.

- Iklan TV  
Pada iklan ini akan disiarkan melalui siaran tv, youtube, instagram dan lainnya yang menunjang pada iklan tersebut. Pada iklan tv tersebut akan terdapat sebuah video mengenai keluarga yang aktif bergerak dan orang tua yang mengajak anak untuk bermain sekaligus berolahraga dan akan terdapat sebuah pesan di akhir video.
- Iklan koran cetak  
Pada iklan koran cetak akan disebar ke koran – koran cetak seperti pikiran rakyat, tribun jabar dan kompas. Iklan ini bertujuan agar khalayak sasaran yang berlangganan koran dapat melihat dan keuntungannya masyarakat dapat melihat semuanya.
- Poster *Event Launching* Kampanye  
Pada poster *event launching* kampanye ini dibuat melalui poster yang akan disebar di mading rumah sakit, kantor, dan tempat lainnya yang memungkinkan. Poster *event launching* kampanye ini dibuat menarik perhatian untuk mengikuti gerakan pencegahan obesitas anak.
- *Merchandise*  
Pada media ini akan dibuat sebuah topi, kaos, tas, mug. Sebagai media untuk menarik perhatian dan media pengingat bahwa pencegahan obesitas itu penting dan telah mengikuti *event launching* kampanye.

### **III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media**

Pada saat pendistribusian dan penyebaran media kampanye sosial dengan media utama poster digital akan di sebar melalui media sosial seperti instagram dan facebook. Pada waktu penyebaran media akan dilakukan selama 3 bulan pada tahun 2019. Strategi distribusi dan waktu penyebaran media ada pada tabel sebagai berikut:

Tabel III. 2 Jadwal Distribusi Media  
Sumber: Dokumen Pribadi

Media	Januari				Februari				Maret				Jalur Distribusi
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Poster Digital													Media Sosial: Instagram dan Facebook, Website Germas, ruang tunggu
Poster Cetak													Ruang publik, mading rumah sakit, kantor dan lainnya
Billboard Cetak													Di jalan
Brosur Cetak													Di rumah sakit, saat <i>event</i> berlangsung
Iklan TV													TV, youtube, sosial media
Iklan koran cetak													Pikiran Rakyat, Tribun, Kompas
Poster <i>Event Launching</i> Kampanye													Di mading rumah sakit, kantor, pusat perbelanjaan dan lainnya
<i>Merchandise</i>													Saat <i>event launching</i> kampanye berlangsung

### III.3 Konsep Visual

Pada konsep visual dari poster digital ini memberikan sebuah gambaran mengenai keluarga yang mengajak anaknya untuk aktif bermain. Selain itu pada gambaran tersebut memberikan efek untuk mengajak anaknya agar selalu aktif dalam bergerak. Dalam konsep visual yang mengangkat keluarga juga dapat menyentuh hati seseorang yang akan melihatnya.

#### III.3.1 Format Desain

Pada format desain yang akan digunakan pada perancangan kampanye sosial menggunakan ukuran persegi dengan format 15, 24 cm dan 15,24 cm atau 1 : 1 untuk poster digital dengan media sosial Instagram dan format 29,7 cm dan 42,0 cm pada media sosial facebook dan poster cetak dengan resolusi 300dpi. Pada ukuran ini menyesuaikan dengan kebutuhan. *Software* yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini menggunakan Adobe Photoshop cc 2015 dengan format filenya yaitu png dan jpeg.

### III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Menurut Satria (2009) Tata letak merupakan suatu penyusunan yang terdiri dari elemen - elemen desain yang saling terhubung kedalam bidang sehingga dapat membentuk suatu susunan artistik. Hal ini dapat disebut dengan manajemen bentuk dan bidang. Pada tujuan tata letak adalah dengan menampilkan gambar dan teks agar lebih komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang sedang disajikan.

Pada tata letak yang digunakan pada *layout* ini menggunakan format persegi 1 : 1 dengan menampilkan objek gambar ditengah poster dan menaruh headline dan tagline di pojok kiri atas, lalu untuk sub headline ditempatkan pada posisi pojok bawah kiri dan logo di tempatkan pada pojok bawah kanan. Dengan objek yang ditempatkan ditengah bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat khususnya khalayak sasaran. Selain itu objek diperbesar dan dengan tata letak teks yang sedikit sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat apa isi poster tersebut. Seperti pada umumnya kebiasaan membaca atau melihat di Indonesia yang membaca sesuatu dari posisi kiri atas dan perlahan kebawah untuk melihatnya.



Gambar III.3 Tata Letak Media Utama Instagram  
Sumber: Dokumen Pribadi (3 Januari 2019)



Gambar III.4 Tata Letak Media Pendukung  
Sumber: Dokumen Pribadi (3 Januari 2019)

### III.3.3 Tipografi

Menurut Brewer dalam Sudiana (2001) Tipografi mempunyai arti yang luas, dapat meliputi penataan dan pola halaman atau juga cetakan selain itu dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal dengan kaitannya pengaturan jalur huruf (set), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya sehingga bukan surat di halaman cetak.

Pada pemilihan jenis huruf pada perancangan kampanye ini bertujuan agar tulisan dapat terbaca oleh khalayak sasaran dan dapat diterima dan mudah untuk tersampaikan oleh masyarakat khususnya ibu muda. Jenis yang digunakan adalah jenis huruf sans serif dengan nama Humnst777 Cn BT Bold pada headline, karena jenis huruf ini memiliki kesan yang nyaman untuk dilihat, bersahabat, lembut dan jenis huruf yang tebal akan membuat huruf sangat terlihat dan mudah dibaca. Humnst777 Cn BT Bold dibuat oleh Bitstream yang dibuat gratis untuk pengguna *personal*.

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + " : ; , . / \ < > { } [ ]

Gambar III.5 Humnst777 Cn BT Bold  
Sumber: Dokumen Pribadi (3 Januari 2019)

Sedangkan pada sub headline menggunakan huruf Century Gothic Italic dimana jenis huruf ini *sans serif* dan bentuk hurufnya terlihat kecil dan ramping tapi memiliki kesan seperti ada suatu pesan yang menyirat dalam bentuk huruf ini. Pada huruf Century Gothic Italic dibuat oleh monotype studio.

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + " : ; , . / \ < > { } [ ]

Gambar III.6 Century Gothic Italic  
Sumber: Dokumen Pribadi (3 Januari 2019)

### III.3.4 Ilustrasi

Menurut Fariz (2009, h.14) ilustrasi merupakan suatu ekspektasi dari ketidakmungkinan dan tak berbeda jauh dengan angan-angan dan memiliki sifat tidak nyata.

Pada ilustrasi yang digunakan menggunakan teknik *digital imaging* dimana hasil foto yang sudah difoto akan di potong – potong melalui *software* Adobe Photoshop cc 2015. Setelah itu akan digabungkan ke dalam tata letak dan diletakkan di tengah tata letak tersebut. Selain itu memasukan beberapa tulisan agar satu sama lain terlihat mendukung. Objek yang digunakan juga diatur sedetail mungkin agar terlihat lebih nyata dan di edit dengan lebih nyaman.

### **III.3.5 Warna**

Menurut Santoyo (2005, h.9) warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Terdapat tiga elemen yang penting dari pengertian warna. Unsur tersebut ialah benda, mata dan unsur cahaya.

Warna menggunakan warna – warna yang sederhana tetapi sangat cocok dengan objek yang digunakan dan senada. Warna – warna ini juga menggunakan warna yang digunakan yaitu warna *light grayish yellow* yang memiliki kesan kehangatan, nyaman untuk dilihat dan dipadu dengan objek sebuah keluarga, akan menimbulkan sesuatu keselarasan dan sangat menyatu dengan sebuah keluarga selain itu sangat cocok untuk momen tersebut. Selain itu menggunakan warna yang mencolok seperti *very soft orange*, *soft orange*, dan *very darkgrayish orange* untuk menambah kesan yang sangat penting untuk dilihat dan menarik khalayak sasaran.



R : 247    C : 3%  
G : 244    M : 2%  
B : 222    Y : 14%  
# : f7f4de   K : 0%



R : 245    C : 4%  
G : 224    M : 9%  
B : 166    Y : 40%  
# : f5e0a6   K : 0%



R : 246    C : 0%  
G : 142    M : 54%  
B : 86    Y : 71%  
# : f68e56   K : 0%



R : 83    C : 58%  
G : 71    M : 60%  
B : 65    Y : 64%  
# : 534741   K : 42%

Gambar III.7 Warna  
Sumber: Dokumen Pribadi (3 Januari 2019)