

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN STRATEGI VISUAL**

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

Dalam sebuah kampanye khalayak sasaran sangatlah penting menurut Mc Quil dan Windahl (1993) menjelaskan “khalayak sasaran merupakan sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui sebuah proses kampanye” (h.133). Berdasarkan kampanye sosial mengenai pentingnya komunikasi antara orangtua dan anak maka sasaran yang dituju adalah masyarakat di Kota Bandung khususnya orangtua yang memiliki anak usia 0-5 tahun, strategi perancangan dilihat dari segmentasi demografi, psikografi dan geografi sebagai berikut:

#### **1. Demografis**

Demografis merupakan pengelompokan berdasarkan beberapa variable seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya (M Suyanto, 2005, h.7), berikut merupakan khalayak sasaran demografis:

- Usia : 25-30 tahun
- Pekerjaan : Ibu rumah tangga, pegawai swasta, dan pegawai negeri, orangtua tersebut khususnya ibu memiliki banyak waktu luang untuk anaknya.
- SES : kalangan menengah
- Pendidikan : SMA dan Perguruan Tinggi
- Agama : Semua agama

#### **2. Psikografis**

Psikografis merupakan pengelompokan dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian, Menurut Agoes Dariyo (2004) menjelaskan, dewasa awal merupakan masa peralihan dari fase remaja menuju fase tua, pada masa ini umumnya sudah bekerja, menikah, dan mempunyai anak, dan usia tersebut merupakan usia dengan rata- rata melahirkan anak pertama.

Menurut Hurlock usia dewasa awal merupakan masa pengaturan yaitu mulai menerima tanggung jawab sebagai seorang ibu dan mengurus rumah tangga, menjadi peran paling penting dalam kehidupan, masa dimana mulai berusaha untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi, masa dengan penuh ketegangan emosional yang ditampakan dengan ketakutan-ketakutan dan kekhawatiran-kekhawatiran, ketakutan akan ketidakmampuan mengatasi masalah utama dalam kehidupan dan kekhawatiran akan peran terlalu berat atau tidak mempunyai waktu cukup untuk membagi tanggung jawab antara keluarga dan pekerjaan.

### **3. Geografis**

Menurut M Suyanto (2015), Menjelaskan “geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota, dan kepulauan. Georafis pada perancangan kampanye ini adalah wilayah di perkotaan khususnya Kota Bandung, dimana daerah perkotaan sudah bisa mengakses internet dengan mudah sehingga memudahkan dalam kampanye ini.

### **4. *Consumer Insight***

Effendi (seperti dikutip oleh Adam Raka, 2017) *consumer insight* adalah proses mencari tahu lebih dalam dan holistic, mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan komunikasi iklannya. Dalam perancangan kampanye sosial ini *consumer insight* adalah orangtua khususnya ibu dalam usia produktif yang belum mengetahui pentingnya komunikasi dengan anak, tidak menganggap serius ketika anak mengalami keterlambatan bicara di usia yang seharusnya berbicara dan menganggap hal itu akan normal pada usia tertentu.

### **5. *Consumer Journey***

Dalam perancangan kampanye ini terdapat *point* penting kebiasaan orangtua yaitu lebih sering memegang atau memainkan *handphone*, hal itu

pula yang menjadi salah satu kebiasaan buruk orangtua yang menyebabkan jarang komunikasi dengan anak, lebih sering orangtua memegang atau memainkan *handphone* menjadi salah satu alasan penyebaran media utama dalam kampanye ini disebar melalui media sosial seperti *youtube, instagram, facebook, twiter, dan website*. Dengan penyebaran melalui *media sosial diharapkan informasi kampanye ini lebih mudah diketahui oleh orangtua dan diharapkan orangtua dapat mengurangi kebiasaan memainkan *handphone* agar bisa lebih banyak meluangkan waktu bersama anak, berikut tabel *consumer journey*.*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Data Pribadi (7 Juni 2017)

<b>waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Tempat</b>	<b><i>Point of Interest</i></b>
04.30	Bangun tidur, Mandi, Sholat,	Kamar Tidur, kamar mandi	Kasur, guling, bantal, selimbut, seprei, jam, kalender, <i>handphone</i> , mukena, sajadah, handuk, sikat gigi, <i>shampoo</i> , gayung, ember.
05.30	Belanja menuju pasar	Jalan raya, Pasar	Motor, mobil, transportasi umum, <i>billboard</i> , spanduk, poster, <i>handphone</i>
06.00	Masak	Dapur	Kompor, katel, piring, gelas, clemek,.
06.30	Menyiapkan sarapan	Ruang tengah	Piring, gelas, sendok, meja, kursi, jam dinding, kalender, tv
07.00	Bersih-bersih	Rumah	Jam dinding, fas foto, tv, kulkas, meja, kursi, pel, ember, kipas,.
07.30	Memandikan anak untuk pergi sekolah	Kamar mandi, Ruang tengah	Handuk, baju, <i>shampoo</i> , sabun, sikat gigi, tempat makan, tempat minum, tas, peralatan tulis.

08.00	Mengantar anak sekolah	Jalan raya	Transportasi lain, motor, mobil, <i>billboard</i> , poster, spanduk.
08.15	Menunggu anak sekolah	Lingkungan sekolah	Spanduk, poster, x, banner, <i>handphone</i> .
10.30	Pulang ke rumah	Jalan raya	Transportasi lain, motor, mobil, <i>billboard</i> , poster, spanduk.
10.45	Masak	Dapur	Kompore, katel, piring, gelas, clemek.
11.45	Sholat, makan siang	Kamar tidur, ruang tengah	Sajadah, mukena, bantal, guling, kasur, seprei, baju, tv, kursi, jam dinding, piring, gelas, sendok, <i>handphone</i> .
12.30	Tidur siang	Kamar tidur	Kasur, guling, bantal, seprei, jam, baju, kalender, <i>handphone</i> .
15.30	Mandi, sholat	Kamar mandi, kamar tidur	Handuk, baju, <i>shampoo</i> , sabun, bantal, guling, seprei, mukena, sajadah, jam, kalender, <i>handphone</i> .
16.30	Kumpul dengan tetangga	Halaman rumah	<i>Handphone</i> , motor, sepeda,
18.00	Sholat	Kamar tidur	Bantal, guling, kasur, seprei, jam, kalender, <i>handphone</i> , mukena, sajadah.
19.00	Kumpul keluarga	Ruang tengah	Tv, jam, kursi, kalender, mug, karpet, fas foto, <i>handphone</i> .
22.00	Tidur	Kamar tidur	Bantal, guling, seprei, selimut, kalender, jam, <i>handphone</i> .

### **III.2 Strategi Perancangan**

Strategi perancangan merupakan langkah-langkah yang terstruktur agar mendapatkan hasil yang baik, dengan adanya permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu kurangnya kesadaran orangtua akan pentingnya komunikasi dengan anak, maka untuk mempengaruhi dan merubah perilaku masyarakat dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang dapat menyampaikan informasi atau pesan yang ringan dan mudah dimengerti oleh target khalayak sasaran yaitu dengan kampanye sosial mengenai pentingnya komunikasi antara orangtua dan anak. Kampanye sosial adalah metode yang digunakan dalam proses perubahan perilaku melalui sebuah media baik itu lisan, tulisan, dan peragaan kepada khalayak dengan tujuan memberi pemahaman yang sama, pengetahuan dan kemauan guna untuk berpartisipasi secara aktif (Kementrian Dinas Sosial Republik Indonesia). Pada perancangan ini media utama akan disebar melalui media sosial seperti dibahas sebelumnya pada *consumer journey* dilihat betapa intensnya orangtua dengan *handphone*, hal ini yang akan memudahkan dalam penyebaran informasi mengenai *speech delay*, diharapkan dalam penyebaran ini orangtua dapat mengurangi kebiasaan memainkan *handphone* dan mengetahui pentingnya komunikasi dengan anak sehingga ibu bisa mengurangi resiko gangguan *speech delay* pada anak .

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

Dalam perancangan ini tujuan komunikasi adalah membangun kesadaran orangtua khususnya ibu mengenai pentingnya komunikasi dengan anak, konsep perancangan ini disampaikan kepada ibu dengan harapan dapat memahami dan mengerti pesan apa yang disampaikan dalam kampanye tersebut.

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

Dalam sebuah kampanye salah satu kunci keberhasilan yaitu dengan pendekatan komunikasi yang baik, hal ini agar pesan dapat dengan mudah diterima oleh khalayak sasaran, oleh karena itu agar mencapai komunikasi yang efektif pada kampanye ini, maka menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal.

### 1. Pendekatan Visual

Dalam perancangan kampanye ini pendekatan visual melalui video berupa *motion graphic* hal ini dilakukan agar mudah ditangkap maksud dari kampanye ini, dalam video tersebut menggunakan penggambaran elemen grafis seperti vektor dalam bentuk *flat design*, dalam perancangan ini akan ditampilkan dampak dari kebiasaan orangtua yang memberi dampak buruk yaitu *speech delay* pada anak melalui video, dengan pendekatan visual ini diharapkan orangtua bisa lebih mudah menangkap pesan apa yang disampaikan.

### 2. Pendekatan Verbal

Dalam perancangan ini menggunakan bahasa Indonesia non formal sebanyak 80%, dan bahasa Inggris non formal 20%, bahasa Indonesia digunakan karena khalayak sasaran yang berada di wilayah Indonesia tepatnya di Kota Bandung sesuai dengan geografis pada kampanye ini, selain itu dilengkapi dengan bahasa Inggris hal tersebut dikarenakan masih banyak khalayak sasaran yang masih merasa asing dengan bahasa medis.

### III.2.3 Mandatory



Gambar III.1 Logo Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Sumber: <http://kemenkes.go.id>

(Diakses pada: 8 Juni 2018)

Kementerian kesehatan republik Indonesia adalah kementerian dalam pemerintahan yang membidangi urusan kesehatan, memiliki tugas menyelenggarakan urusan di bidang kesehatan, menyelenggarakan fungsi perumusan, penetapan, dan

pelaksanaan kebijakan di bidang kesehatan masyarakat, pencegahan dan pengendalian penyakit, pelayanan kesehatan, dan kefarmasian, serta alat kesehatan.

Salah satu program Menteri Kesehatan Republik Indonesia yaitu program Indonesia sehat dengan pendekatan keluarga dan GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) salah satu dalam program ini diharapkan balita mendapatkan pemantauan pertumbuhan, perkembangan, dan gangguan tumbuh kembang anak, dimana pemantauan ini merupakan pelayanan kesehatan yang dilakukan terhadap bayi, anak balita, dan anak pra sekolah, dengan dilakukannya deteksi dini dalam upaya penyaringan yang dilaksanakan untuk menemukan penyimpangan kelainan tumbuh kembang secara dini dan mengetahui serta mengenal faktor-faktor resiko terjadinya kelainan tumbuh kembang anak (Depkes RI, 2019), pelaksanaan kampanye ini akan menjadi pendukung dalam program pemerintah untuk meningkatkan tumbuh kembang anak, hal ini dikarenakan salah satu faktor penentuan kualitas tumbuh kembang anak adalah kebutuhan psikososial atau asih dan asah yaitu dengan pemberian kasih sayang, penghargaan, stimulasi bicara, gerak, sosial, dan komunikasi (Soedjatmiko, 2001). Maka diharapkan kampanye ini memberi pengetahuan dan kesadaran orangtua dalam pentingnya komunikasi untuk mencegah *speech delay* yang dapat membantu dalam pertumbuhan anak, dan membantu program Indonesia Sehat.

Bekerja sama dengan:



**DINAS KESEHATAN PEMERINTAHAN KOTA BANDUNG**

Gambar III.2 Logo Dinas Kesehatan Kota Bandung

Sumber: <http://dinkes.bandung.go.id>

(Diakses pada: 8 Juni 2018)

Dinas kesehatan kota Bandung adalah salah satu instansi pemerintah memiliki tugas pokok yaitu melaksanakan sebagaimana urusan pemerintah daerah di bidang kesehatan berdasarkan asas otonomi dan pembantuan, mempunyai tugas teknis operasional di bidang kesehatan yang meliputi pengembangan dan pembinaan pelayanan kesehatan, pencegahan pemberantasan penyakit menular dan penyehat lingkungan, kesehatan keluarga, pelayanan kefarmasian dan pengawasan makanan dan minuman serta pembinaan program yang berdasarkan kebijakan dari walikota Bandung.



Gambar III.3 Logo Yayasan Surya Kanti Bandung

Sumber: <http://suryakanti.or.id>

(Diakses pada: 8 Juni 2018)

Yayasan Surya Kanti Bandung adalah yayasan sosial non-profit yang bergerak di bidang Pengembangan Potensi Anak, yayasan ini memberikan pelayanan menyeluruh (*holistic*) seperti diteksi tumbuh kembang anak, terapi wicara, psikologi anak, tes perkembangan dll, pelayan ini bagi tiap-tiap anak dan terutama bagi anak yang berkebutuhan khusus, yayasan ini bekerjasama dengan Dinas Kesehatan Kota Bandung, NGO Internasional seperti UNICEF dll, dan berkerja sama dalam peningkatan sumber daya manusia dengan mendatangkan tenaga ahli dari luar negeri tenaga ahli dokter saraf anak dari Jerman, beberapa ahli terapis, dari Jerman, Inggris, Kanada, dan Belanda. Pada kampanye ini bekerjasama dengan pihak Yayasan Surya Kanti Bandung sebagai pihak yang lebih mengerti seputar *speech delay* agar *effisien* dalam pelaksanaannya.



### III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan kampanye ini, pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran khususnya ibu diantaranya adalah mengenai pentingnya komunikasi antara orangtua dan anak hal ini untuk mengurangi resiko *speech delay* (terlambat bicara). Media perancangan ini akan mengandung pesan-pesan yang bersifat mengajak kepada orangtua untuk lebih sadar mengenai pentingnya komunikasi dengan anak, beberapa materi yang akan disampaikan adalah dampak buruk kebiasaan orangtua yang jarang mengajak anak komunikasi dan cara mengatasi anak untuk mengurangi resiko *speech delay*.

### III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut Gery Keraf (2007) menjelaskan gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa, dengan gaya bahasa memungkinkan dapat menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang yang menggunakan bahasa tersebut. Dalam perancangan kampanye ini gaya bahasa yang dilakukan bersifat persuasif berupa ajakan, himbauan, dan peringatan kepada khalayak sasaran. Gaya bahasa pada perancangan ini adalah gaya bahasa sederhana menurut Keraf (seperti dikutip Siswono, 2014) bahwa gaya bahasa sederhana merupakan gaya bahasa yang bisa digunakan dalam memberi intruksi, pembelajaran, dan juga bisa digunakan untuk menyampaikan fakta atau pembuktian-pembuktian.

### III.2.6 Strategi Kreatif

#### 1. 5W+1H

Dalam perancangan kampanye ini agar lebih mudah maka menggunakan *Kipling Method*, Miller J (2009) berpendapat *Kipling Method* merupakan metode menggunakan 5w+1H yang merupakan sejumlah pertanyaan yang terdiri dari *What, Why, Who, Where, When*, dan *How*.

Tabel III.2 Strategi 5W+1H

Sumber: Data Pribadi (7 Juni 2017)

5W+1H	Pertanyaan	Jawaban
<i>What</i>	Kampanye apa yang	Kampanye Sosial menggunakan

	dilakukan?	media iklan berupa animasi <i>motion graphic</i> untuk meniadakan para orangtua khususnya ibu untuk lebih sering berkomunikasi dengan anaknya.
<i>Why</i>	Kenapa kampanye ini dilakukan?	Kampanye ini dilakukan karena kurangnya kesadaran orangtua untuk komunikasi dengan anaknya sehingga meningkatnya angka gangguan <i>speech delay</i> sebesar 5-10% yang di akibatkan pola asuh orangtua dengan jarang berkomunikasi.
<i>Who</i>	Siapa yang menjadi khalayak kampanye ini?	Orangtua usia 25-30 tahun yang memiliki anak usia 0-5 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, dengan status ekonomi menengah.
<i>Where</i>	Dimana Kampanye ini Dilakukan?	Di berbagai media komunikasi, baik media konvensional maupun internet yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dan juga penyuluhan untuk penyebaran kampanye yang lebih efektif.
<i>When</i>	Kapan kampanye ini dilakukan	Yaitu bulan Juli – November 2018
<i>How</i>	Bagaiman mensosialisasikannya?	Yaitu dengan menggunakan berbagai media komunikasi baik media konvensional maupun internet yang disesuaikan dengan kebutuhan, dan melakukan penyuluhan.

## 2. AISAS

Tabel III.3 AISAS

Sumber: Data Pribadi (7 Juni 2017)

Tahapan	Media	Lokasi
<i>Attention</i>	Poster Cetak	- Sekolah - Lingkungan Masyarakat
	Poster Digital	- <i>Facebook</i> - <i>Twitter</i> - <i>Instagram</i>
	<i>Bilboard</i>	- Tempat strategis di Kota Bandung
<i>Interest</i>	Video	- <i>Instagram</i> - <i>Youtube</i> - <i>Twitter</i> - <i>Facebook</i>
Search	Media Sosial	- <i>Instagram</i> - <i>Twitter</i> - <i>Facebook</i>
<i>Action</i>	Poster	- Lingkungan Masyarakat
	Brosur	- Lingkungan Masyarakat
	Marchandise	- Lingkungan Masyarakat
<i>Share</i>	Media Sosial	- <i>Instagram</i> - <i>Twitter</i> - <i>Facebook</i>

- ***Attention* (perhatian)**

Tahap pertama pada kampanye sosial ini adalah dengan menarik perhatian masyarakat khususnya orangtua menggunakan media yang sering dijumpai para orangtua, pada kampanye ini tahap *attention* menggunakan media poster cetak yang akan ditempatkan di sekolah-sekolah PAUD dan TK, pada poster tersebut akan menggambarkan kegiatan orangtua dan anak, untuk mengajak orangtua yang membuat anak jarang berkomunikasi dengan

orangtuanya, tujuannya adalah untuk menyinggung seberapa seringkah orangtua mengabaikan anaknya. Menyebarkan poster digital yang fungsinya sama untuk menarik perhatian para orangtua yang akan disebar di media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, yang sering orangtua pakai. Dan yang terakhir adalah media *billboard* yang dipasang di tempat strategis agar lebih membangkitkan rasa ingin tahu.

- ***Interest (minat)***

Tahap selanjutnya adalah *interest* yaitu menggunakan media video yang akan disebar di media sosial, tujuan video ini adalah untuk memberi teguran dan juga solusi kepada para orangtua yang sering mengabaikan anaknya terutama jarang berkomunikasi, diharapkan pada tahap ini orangtua lebih tergerak mengenai pentingnya komunikasi antara orangtua dan anak.

- ***Search (pencarian)***

Pada tahap ini masyarakat khususnya orangtua akan mencari lebih tau mengenai pentingnya komunikasi antara orangtua dan anak dan apa dampak yang terjadi, melalui media yang lebih personal seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan *web*.

- ***Action (tindakan)***

Selanjutnya sebagai puncaknya diadakan sebuah penyuluhan saat diadakannya posyandu pada tiap RW, penyuluhan ini dilakukan oleh kader PKK yang sudah diberi pelatihan mengenai *speech delay* tujuan penyuluhan ini adalah untuk menyebarkan mengenai pentingnya komunikasi bagi anak, dimana dengan berkomunikasi orangtua bisa mengurangi resiko gangguan *speech delay* pada anak, dan juga bagaimana mengatasi atau solusinya, dan pada penyuluhan ini juga terdapat beberapa *merchandise* sebagai media pengingat untuk selalu berkomunikasi dengan anak.

- **Share (bagikan)**

Pada tahap ini orangtua sudah mengetahui hal seputar *speech delay*, dimana para orangtua akan membagikan foto, dan juga foto saat penyuluhan berlangsung, dan video dukungan saat penyuluhan.

### 3. *Copywriting*

Pada perancangan kampanye ini maka dibutuhkan *copywriting*, menurut Helianthunsofri (2013), menjelaskan “*copywriting* adalah kegiatan menulis tulisan baik itu untuk artikel, brosur, teks iklan, tagline dan lain sebagainya, tujuan dari *copywriting* ini adalah untuk mempengaruhi oranglain”, dalam perancangan ini *copywriting* yang digunakan sebagai judul dan tagline dari kampanye ini adalah “Kenali *Speech Delay*”, bahasa yang digunakan pada *copywriting* ini adalah bahasa Indonesia pada kata kenali, dan juga bahasa Inggris untuk kata *speech delay*, kata ini kata yang mudah diingat untuk khalayak sasaran, berikut penjelasan kata yang digunakan pada kampanye ini:

1. Kenali

Dalam judul atau *tagline* pada kampanye ini adalah kata “kenali” pada kata ini ingin mengajak masyarakat untuk lebih mengenali *speech delay*, agar orangtua faham dan tidak ada *miss* komunikasi

2. *Speech delay*

Selanjutnya adalah kata “*speech delay*”, dalam bahasa Indonesia dapat diartikan terlambat bicara, pada tagline ini tidak diubah menjadi bahasa Indonesia hal itu untuk membiasakan khalayak sasaran yang tidak mengetahui apa itu *speech delay*,

Pada *copywriting* ini terdapat *slogan* yaitu “bangun komunikasi cegah *speech delay*” maksud pada *copywriting* ini adalah memberi pesan kepada khalayak sasaran mengenai betapa pentingnya komunikasi untuk mencegah terjadinya *speech delay*.

#### 4. Storyline

Tabel III.4 *Storyline*

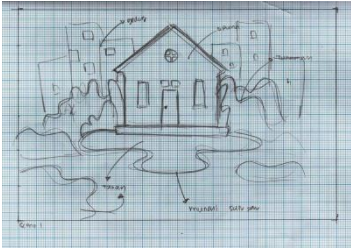
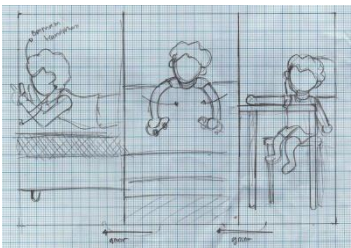
Sumber: Data Pribadi (7 Juni 2017)

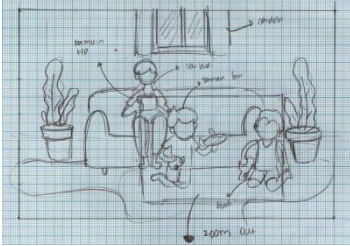
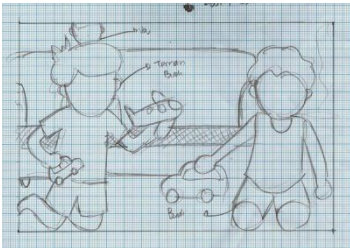
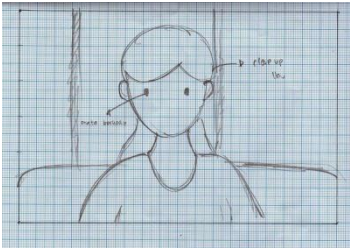
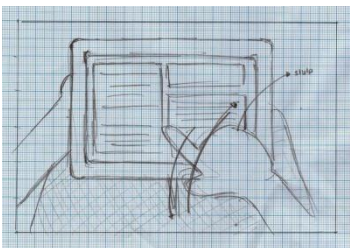
STORYLINE VIDEO “KENALI SPEECH DELAY”		
Durasi : 1:09 menit		
	<i>Scene</i>	Tujuan
1	Menampilkan rumah.	Pada <i>scene</i> ini tujuannya kehidupan keluarga di pesisir kota besar.
2	Pada <i>scene</i> dua menjelaskan kebiasaan Budi sehari hari.	<i>Scene</i> ini menjelaskan ciri-ciri anak <i>speech delay</i> yang tidak di ketahui lebih oleh orangtua
3	<i>Scene</i> tiga ibu Budi yang melihat Budi bermain dengan teman sebayanya, dan mulai merasa aneh dikarenakan Budi tidak berbicara selancar temannya saat berbicara.	Pada <i>scene</i> ini tujuannya adalah ingin memberikan bagaimana saat ibu sudah harus lebih khawatir dengan anaknya dimana di usia yang sama belum bisa berbicara dengan lancar.
4	<i>Scene</i> ini memperlihatkan kekhawatiran Ibu Budi dengan kondisi tadi dan mulai mencari tahu apa yang terjadi.	Tujuan pada <i>scene</i> ini adalah memberi tahu orangtua untuk lebih peka terhadap <i>speech delay</i>
5	<i>Scene</i> ini dimana Ibu Budi sudah mengetahui penyebab budi dan mulai mengingat kembali kebiasaan Ayah dan Ibu Budi yang jarang berkomunikasi.	Tujuan pada <i>scene</i> ini adalah untuk lebih sadar dengan terlalu sibuk sendiri akan menyebabkan anak mengalami <i>speech delay</i>
6	<i>Scene</i> dimana mengajak para orangtua untuk lebih sering berkomunikasi.	
7	Ending .	

## 5. Storyboard

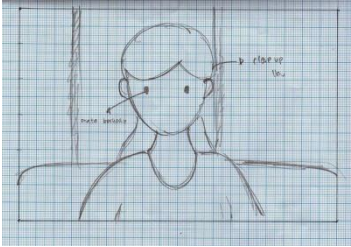
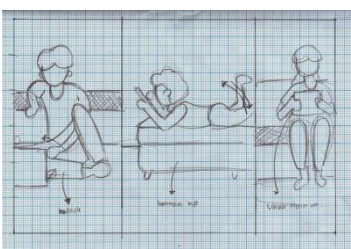

Tabel III.5 Storyboard

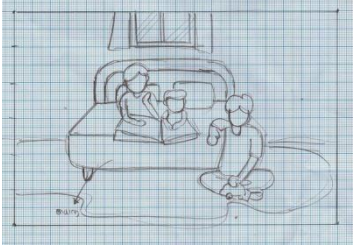

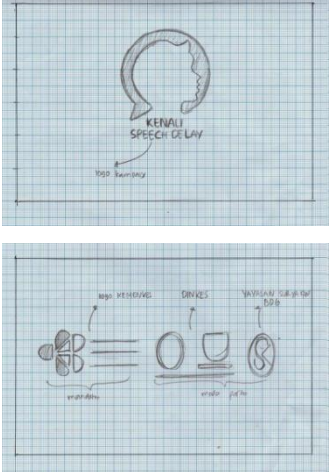
Sumber: Data Pribadi (7 Juni 2017)

S	S	Deskripsi	Visual	Audio	Drs
1	1	<i>Establishing shot</i> suasana di depan rumah.		SFX : <i>bass band</i> Music : <i>bensound cute</i> VO : Di rumah Budi	4 detik
2	1	Kebiasaan Budi sehari hari.		SFX : <i>swosh and slide balck box</i> Music : <i>bensound cute</i> VO : ini Budi, Budi adalah seorang anak yang sedikit apatis, tidak jelas dalam berbicara dan selalu tantrum	8.21 detik
3	1	<i>Long shoot</i> Suasana budi sedang bermain dengan teman sebayanya.		SFX : - Music : <i>bensound cute</i> VO : suatu hari Ibu Budi, melihat Budi	5.13 detik

				bermain dengan teman sebayanya, akan tetapi	
	2	Medium <i>close up</i> Budi yang bermain dengan temannya.		SFX : - Music : <i>bensound cute</i> VO : Ibu Budi merasa aneh, karena budi belum jelas bicaranya tidak seperti temannya	6 detik
4	1	<i>Close up</i> Ibu yang mulai kebingungan.		SFX : <i>transtition</i> <i>complek</i> Music : <i>bensound cute</i> VO : hal ini membuat Ibu Budi khawatir dengan kondisi Budi	6.17 detik
	2	<i>Close up</i> tab saat mencari informasi.		SFX : slide Music : <i>bensound cute</i> VO : Ibu Budi mencari tahu dan...	5.11 detik



	3	<i>Close up</i> ibu yang mulai menyadari sesuatu.		SFX : <i>slow down</i> Music : <i>bensound cute</i> Instrument VO : setelah membaca beberapa artikel Ibu Budipun menyadari kenapa Budi seperti itu dan mulai mengingat kembali.	2.5 drtik
5	1	<i>Flashback</i> ingatan ibu yang setiap harinya sibuk sendiri.		SFX : <i>slide to box</i> Music : <i>bensound cute</i> VO : Ayah Budi sibuk dengan laptopnya, Budi yang sering bermain <i>handphone</i> , dan ibu yang sering bermain tab.	7.21 detik
	2	<i>Close up</i> ibu setelah <i>flashback</i> .		SFX : Music : <i>bensound cute</i> VO :	1.3 detik

6	1	<p><i>Longshot</i> Ibu, Ayah dan Budi sedang meluangkan waktu bersama dengan membacakan buku.</p>		<p>SFX :  Music :  <i>bensound cute</i>  VO : <i>so...</i>  oleh karena itu,  ayo cegah  <i>speech delay</i>  agar tidak  seperti budi  dengan banyak  berkomunikasi  dengan anak</p>	8.8 detik
7	1	<p>Menampilkan tagline dan alamat web.</p>		<p>SFX :  Music :  <i>bensound cute</i>  VO : bangun komunikasi cegah <i>speech delay</i></p>	6.15 detik
8	1	<p>Menampilkan <i>mandatory</i>.</p>		<p>SFX :  Music :  <i>bensound cute</i>  VO :-</p>	5.13 detik

### III. 2. 7 Strategi Media

#### II.2.7.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan kampanye pentingnya komunikasi antara orangtua dan anak adalah menggunakan media animasi berupa *motion graphic*, menurut Billy Pittard (seperti dikutip Curran. S, 2001) *motion graphic* istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai solusi yang digunakan untuk menciptakan desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, televisi, dan internet, *motion graphic* merupakan gabungan seperti desain, animasi, *writing*, dan suara menjadi satu, alasan dalam pemilihan media utama ini adalah dikarenakan kurangnya masyarakat Indonesia dalam membaca, sehingga pada animasi *motion graphic* ini diharapkan para orangtua sadar akan pentingnya komunikasi sejak dini, *motion graphic* juga membuat daya tarik untuk dilihat.

#### II.2.7.2 Media Pendukung

Dalam perancangan kampanye ini dibutuhkan media pendukung dalam media utama berikut beberapa media pendukung yang digunakan dalam kampanye ini diantaranya:

- Dalam bentuk cetak

##### 1. *X banner*

Merupakan media untuk menyampaikan informasi, dengan ukuran yang tidak terlalu besar dan memiliki penyangga x dibelakangnya dapat memudahkan untuk disimpan di tempat strategis, x banner ini merupakan sebagai media menyampaikan informasi dan juga sebagai media pengingat bagi para orangtua, *x banner* akan digunakan sebagai identitas saat penyuluhan dilaksanakan di beberapa posyandu.

##### 2. *Mini x banner*

Mini x banner merupakan *x banner* dengan ukuran yang lebih kecil yaitu berukuran A3, *mini x banner* ini nantinya akan di simpan di tiap-tiap loket tempat terapi wicara, atau di loket rumah sakit bagian tumbuh kembang anak, hal ini agar ketika orangtua sedang membayar di loket dapat teringat kembali akan pentingnya komunikasi.

### 3. Poster

Poster ini akan di distribusikan kedalam instansi pendidikan seperti PAUD di tiap kecamatan, TK, dan juga instansi kesehatan pemerintah seperti rumah sakit bagian tumbuh kembang anak, dan juga tempat terapi wicara, poster ini sebagai media penyebaran yang memiliki pesan mengajak para orangtua. Poster ini juga akan digunakan saat penyuluhan.

### 4. *Billboard*

Media untuk penyebaran informasi, dengan menggunakan billboard akan mempermudah dalam menginformasikan informasi, dikarenakan tata letak billboard yang strategis.

### 5. Brosur

Media untuk memuat informasi lebih mengenai *speech delay*, penyebab *speech delay*, bagaimana mengatasi *speech delay*, dan lain sebagainya, brosur ini nantinya akan dibagikan kepada para orangtua ketika penyuluhan yang dilakukan di beberapa posyandu agar orangtua bisa lebih memahami mengenai *speech delay*.

- Dalam bentuk media sosial

Dalam penyebaran kampanye ini informasi disebar melalui beberapa media sosial seperti:

#### 1. *Youtube*

Merupakan situs yang menyediakan layanan video, hal ini sangat penting untuk menyebarkan media utama berupa video dalam kampanye ini, dan situs ini sudah dikenal oleh masyarakat sehingga memudahkan masyarakat untuk melihatnya.

#### 2. *Instagram*

Merupakan aplikasi yang sedang populer saat ini, dengan memberi kemudahan dalam menyebarkan foto dan video maka media utama seperti video, poster akan mudah di sebar melalui instagram.

### 3. *Twitter*

Merupakan layanan jejaring sosial yang hampir mirip dengan *facebook*, *twitter* merupakan jejaring sosial yang sering digunakan oleh dewasa awal dikarenakan memberikan informasi yang *up to date* dan mudah diakses sehingga diharapkan kampanye ini tersebar dengan cepat.

### 4. *Facebook*

Merupakan sebuah layanan jejaring sosial, yang paling diminati sampai sekarang, mudah diakses sehingga hampir semua orang memiliki akun *facebook*, sehingga diharapkan dalam kampanye ini dapat tersebar luas.

### 5. *Website*

Merupakan situs kumpulan halaman yang ada di internet, halaman ini berupa teks, gambar ataupun suara, website di akses melalui jaringan internet, pada perancangan kampanye ini merupakan website yang berfungsi untuk mengelola dan mempublikasikan informasi kampanye ini.

- Dalam bentuk pengingat (*merchandise*)

#### 1. *T-shirt*

*T-shirt* atau kaos oblong merupakan pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, dan perut, pakaian ini umumnya tidak memiliki kerah atau kancing, pakaian ini biasanya terbuat dari bahan katun, hal itu agar membuat nyaman saat dipakai, *t-shirt* ini dalam kampanye ini T shirt akan dipakai oleh para kader PKK sebagai identitas saat melaksanakan kampanye saat penyuluhan.

#### 2. Stiker

Stiker merupakan media promosi yang didalamnya berupa informasi visual, stiker ini merupakan lembaran kertas yang bagian belakangnya memiliki perekat sehingga bisa dengan mudah ditempel dimana saja, fungsi dari stiker ini adalah sebagai media pengingat bagi para orangtua, stiker ini akan di tempelkan ditempat yang strategis, seperti pada angkot,

belakang motor, jendela, kaca belakang mobil, cermin, dan lain sebagainya, sehingga mudah dilihat oleh para orangtua sebagai media pengingat.

### 3. Pin

Merupakan aksesoris yang terbuat dari bahan plastik dan terdapat peniti dibelakangnya untuk mengaitkan ke baju, topi, atau benda lain yang terbuat dari kain yang bisa di sematkan, pin ini sebagai media promosi untuk memperkuat informasi melalui kontak antarpribadi maupun dalam upaya mobilisasi sosial, pin ini juga akan digunakan oleh *volunteer* atau kader PKK saat penyuluhan, dan dibagikan kepada para orangtua, sebagai media pengingat.

### 4. Gantungan kunci

Merupakan aksesoris yang terbuat dari bahan plastik atau akrilik, dan terdapat kaitan untuk menggantung kunci, fungsi dalam mendukung media utama adalah sebagai pengingat para orangtua yang melihatnya hal ini karena gantungan kunci mudah digantungkan dengan apa saja, seperti kunci rumah, atau bisa digantungkan di tas, sehingga selalu terlihat oleh para orangtua lainnya secara tidak sadar.

### 5. Balon

Merupakan kantung fleksibel yang terbuat dari bahan karet yang didalamnya berisikan gas atau helium, fungsi balon dalam mendukung media utama ini adalah sebagai daya tarik saat penyuluhan, nantinya balon ini akan di bagikan kepada anak-anak saat di posyandu, secara tidak sadar anak tidak akan rewel saat penyuluhan berlangsung.

### 6. *Paper cup*

*Paper cup* merupakan sebuah gelas yang terbuat dari bahan kertas tebal yang memiliki ketahanan untuk air panas atau dingin, dalam perancangan ini *papercup* menjadi media pendukung, *papercup* akan digunakan untuk

menyimpan bubur kacang saat penyuluhan untuk dibagikan kepada anak-anak

7. *Totebag*

*Totebag* merupakan tas yang bisa digunakan apa saja, *totebag* ini akan diberikan kepada kader PKK saat pelatihan, *totebag* ini merupakan media promosi dan juga sebagai media pengingat.

8. *Notebook*

Merupakan buku kecil yang memudahkan untuk dibawa kemana-mana fungsi *notebook* ini sebagai media untuk mencatat, *notebook* ini nantinya akan diberikan kepada kader saat pelatihan.

9. Pulpen

Pulpen merupakan media untuk membantu mencatat, pulpen ini akan menjadi media *reminder* saat dipakai, dan pulpen ini nantinya sama akan diberikan saat pelatihan dilaksanakan yang diberikan kepada kader PKK.

10. *Booth*

Merupakan *stage* yang digunakan sebagai ajang promosi maupun branding saat *event*, seperti *event* pameran dan lain sebagainya, model *booth* bermacam-macam sesuai dengan yang dibutuhkan.

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

Strategi penyebaran media merupakan salah satu strategi untuk mengatur jadwal kampanye yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran agar berjalan efektif, strategi distribusi media utama disebarakan melalui akun media sosial yaitu *youtube*, *instagram*, dan *facebook* dan di dukung penggunaan *qr code* alamat *youtube* agar memudahkan ketika orangtua ingin melihat, *qr code* ini nantinya akan di cantumkan pada poster dan beberapa media pendukung lainnya, media pendukung akan di sebarakan pada penyuluhan yang dilakukan di beberapa posyandu di kota Bandung.

Tabel III.6 Waktu Penyebaran Media

Sumber: Data Pribadi (7 Juni 2017)

Media	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Video																				
Poster																				
Sosmed																				
Billboard																				
X banner																				
Mini x-ban																				
Brosur																				
Pin																				
Ganci																				
Balon																				
Paper cup																				
Notebook																				
pulpen																				

- Profil penyuluhan kampanye

Nama event : kampanye kenali *speech delay*

Tema acara : bangun komunikasi cegah *speech delay*

Lokasi : posyandu di beberapa RW di tiap kelurahan dan tiap Kecamatan di Kota Bandung

Waktu : di sesuaikan dengan jadwal posyandu masing-masing

Dalam penyuluhan tersebut nantinya masyarakat tidak langsung diberi penyuluhan tetapi mengikuti alur posyandu seperti biasanya, berikut adalah alur saat penyuluhan berlangsung:



- Melakukan pendaftaran meliputi pendaftaran balita, ibu, hamil, ibu nifas, dan ibu menyusui, sambil menunggu maka orangtua akan disugahi video iklan layanan masyarakat yang ditayangkan menggunakan proyektor.
- Memberikan pelayanan kesehatan ibu dan anak meliputi penimbangan berat badan, pengukuran tinggi badan, pengukuran lingkar kepala, pemantauan aktifitas anak, tindakan orangtua mengenai pola asuh yang dilakukan pada anak, dan pemantauan mengenai permasalahan anak balita.
- Selanjutnya adalah melakukan penyuluhan mengenai kenali *speech delay*, dalam penyuluhan ini kader PKK yang sudah diberi pelatihan bisa menyampaikan mengenai *speech delay*, dengan memberikan brosur agar mudah dipahami dan, poster mengenai *speech delay* berupa ciri-ciri, cara mengatasi untuk mempermudah kader dalam menjelaskan, dalam penyuluhan ini juga menerima konsultasi, dan konseling.
- Selanjutnya adalah memberikan stiker, dan balon untuk anak, dan juga gantungan kunci untuk digunakan oleh orangtua dan sebagai media pengingat.
- Terakhir melakukan sesi foto dan video sebagai bentuk dukungan dalam kampanye ini untuk di share di beberapa media sosial.

### **III.3 Konsep Visual**

Pada kampanye ini konsep visual yang digunakan lebih kepada pesan persuasif berupa pesan verbal, untuk lebih menyadarkan orangtua pentingnya komunikasi untuk mencegah *speech delay*, dengan memberikan beberapa visual diharapkan membuat daya tarik para orangtua untuk merubah kebiasaan atau pola pikir sebelumnya.



Gambar III.4 Poster Kampanye  
Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Konsep visual pada gambar ini dibuat sebagai pengingat khalayak sasaran betapa pentingnya komunikasi antara orangtua dan anak.



Gambar III.5 Video kampanye  
Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Pada gambar ini merupakan konsep dari *attention*, yang memudahkan para khalayak sasaran dengan menayangkan video di sosial media yaitu *channel youtube*, dimana mengajak para orangtua untuk sering berkomunikasi untuk mencegah terjadinya *speech delay*.

### III.3.1 Format Desain

Pada perancangan media utama ini adalah menggunakan video berupa *motion graphic*, yang berisi tentang dampak dari kurangnya komunikasi antara orangtua dan anak, ukuran layar pada *motion graphic* ini ber-resolusi 1280x720 pixel, pada format video *software* yang digunakan adalah *adobe illustrator* untuk mengolah visual, *adobe after effect* untuk mengolah visual menjadi animasi berupa *motion graphic*, *adobe auditions* untuk mengolah suara dan *adobe premier pro* untuk penggabungan animasi, suara dan *effect* lain, berikut spesifikasi dari format media utama ini:

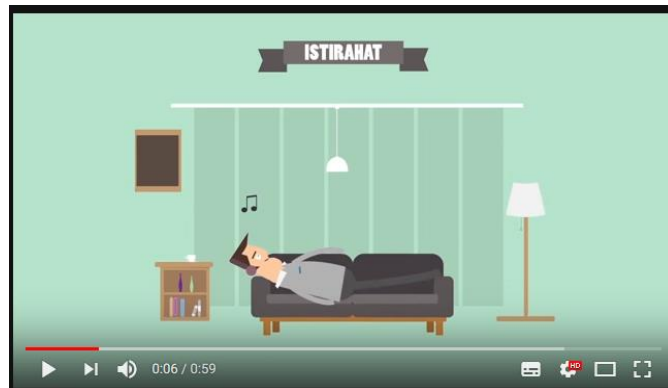
*Custom video for windows*

<i>Frame size</i>	: 1280px x 720px
<i>Frame rate</i>	: 25 fps
<i>Aspect ratio</i>	: 16:9
<i>Channel</i>	: RGB
<i>Color</i>	: Millions of Colors+
<i>Format video</i>	: H.264 (mp4)
<i>Video Codec</i>	: H.264
<i>Duration</i>	: 00:01:16
<i>Audio sample rate</i>	: 48 kHz
<i>Audio channels</i>	: Stereo
<i>Format audio</i>	: mp3
<i>Compressor</i>	: Uncompressed

### III.3.2 Tata letak

Menurut Rustan, (2008) tata letak merupakan elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu, hal ini untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya, hal ini untuk menampilkan gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Penempatan tata letak pada perancangan ini dibuat center, sehingga tidak terlalu rumit agar video mudah di pahami, berikut referensi tata letak yang digunakan dalam perancangan ini.



Gambar III.6 Referensi Video Kampanye

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XOOwU5-Fp68>

(Diakses pada: 8 Juni 2018)

### III.3.3 Tipografi

Dalam perancangan ini maka tipografi merupakan salah satu faktor terpenting, hal ini agar dapat pesan yang disampaikan diterima dengan baik, menurut Stanley Morison (1889-1967) merupakan perancang huruf *Times New Roman* (dikutip Sihombing) tipografi adalah sebuah cara efisien dalam mengendalikan huruf guna mencapai fungsi dasarnya, yaitu membantu dalam memaksimalkan pemahaman dalam membaca teks.

Pada perancangan ini jenis font yang digunakan adalah *sans serif*, menurut Yoga, (2005) *sans serif* adalah jenis font yang tidak memiliki lengkung pada ujung-ujungnya, dikarenakan tidak memiliki lengkung maka jenis *font* ini akan memberikan nuansa tegas, jelas dan berkarakter. Jenis *sans serif* ini sering digunakan untuk tulisan yang tidak panjang seperti judul, *headline*, atau teks lain yang panjangnya tidak melebihi satu alinea, jenis inipun jika dilihat dari jarak jauh masih tetap terbaca. Berikut *font* yang digunakan dalam perancangan ini yaitu nama font *Roboto*, font ini dibuat oleh Christian Robertson, font ini tersedia di google font, dengan lisensi *free* yaitu dapat digunakan secara gratis baik digunakan untuk pribadi maupun komersial, pada perancangan ini *font* *roboto* yang digunakan terdapat dua macam yaitu dengan berat *medium* dan *light*

- Font Roboto dengan berat *medium*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 - ! @ # % ^ & \* ( ) - \_ = ; : ' < > ? /  
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG  
 The quick brown fox jumps over the lazy dog

- Font Roboto dengan berat *light*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 - ! @ # % ^ & \* ( ) - \_ = ; : ' < > ? /  
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG  
 The quick brown fox jumps over the lazy dog

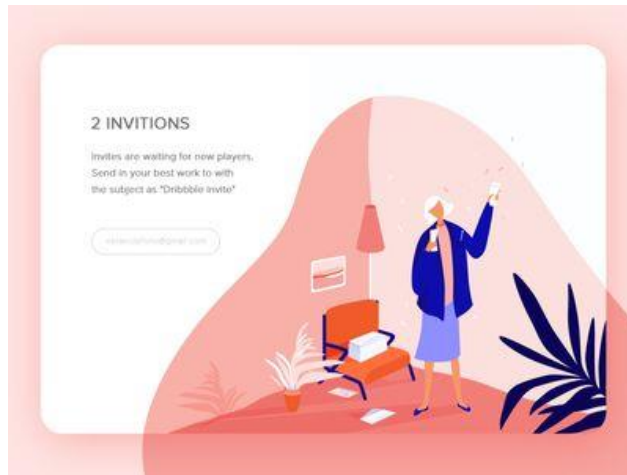
Gambar III.7 Tipografi

Sumber: data pribadi

(Diakses pada: 8 Juni 2018)

### III.3.4 Ilustrasi

Menurut kusmiyati (1999) menjelaskan “ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan” (h.46), gaya ilustrasi pada perancangan kampanye ini adalah *flat design*, menurut Pratas (2014) menjelaskan “*flat design* merupakan gaya digital yang memiliki tampilan sangat minimalis yang memiliki kesan sederhana dan bersih, dimana setiap *element* menciptakan dan memberikan dimensi, *flat design* dipilih dikarenakan memiliki pendekatan visual yang sederhana yang membuat khalayak sasaran mudah memahami.



Gambar III.8 Referensi Visual

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

(Diakses pada: 10 Juli 2018)

- Logo Kampanye



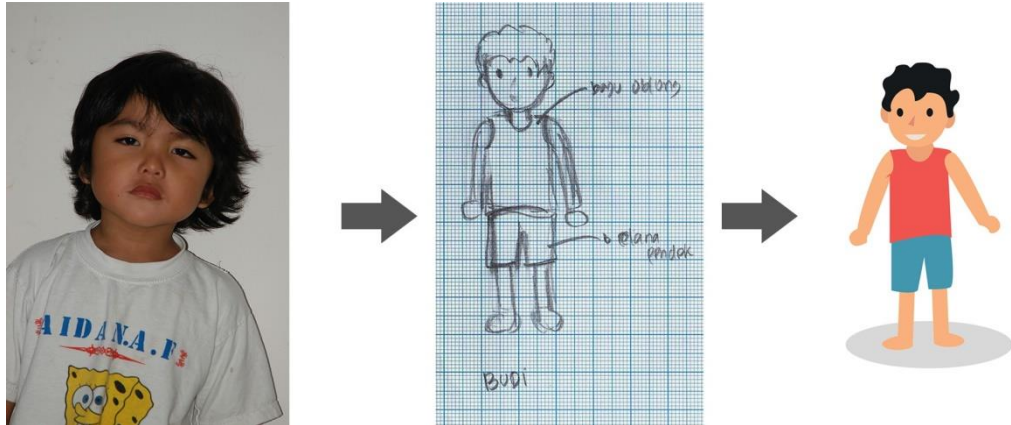
Gambar III.9 Logo Kampanye

Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Logo tersebut nantinya akan digunakan di berbagai media sebagai identitas dan ciri khas dari kampanye ini, logo ini penggabungan dari dua objek, objek pertama adalah balon kata, balon kata merupakan simbol yang sering digunakan dalam komik, simbol ini memiliki arti adanya dialog atau interaksi, untuk menyampaikan pesan dan terjadilah komunikasi, balon kata ini melambangkan *speech delay* yang merupakan gangguan komunikasi, objek



Budi



Gambar III.12 Budi

Sumber: Dokumen pribadi (2018)

- Latar

*Background* yang digunakan pada latar ini adalah lebih banyak di dalam (*indoor*) menampilkan suasana ruang tamu, dapur dan kamar.



Gambar III.13 Latar

Sumber: Dokumen pribadi (2018)



- Properti

Properti yang digunakan pada perancangan ini adalah disesuaikan dengan latar yang dipakai, seperti terdapat kursi TV yang nantinya akan disimpan di latar ruang tengah.

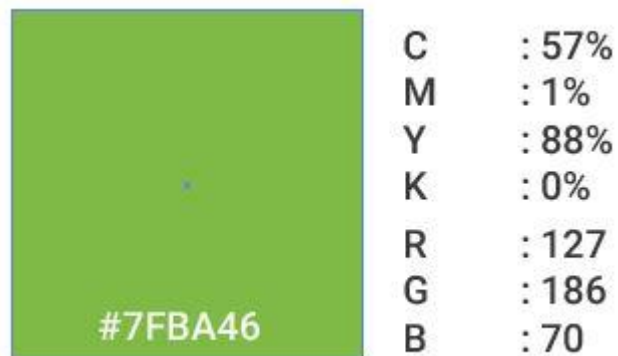


Gambar III.14 Properti

Sumber: Dokumen pribadi (2018)

### III.3.5 Warna

Menurut Arif, A.Y (2018) warna adalah *spectrum* tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih), warna utama yang digunakan pada perancangan ini adalah warna hijau *green*, hijau biru (*turquoise*) dan abu-abu



Gambar III.15 Warna Hijau

Sumber: Dokumen pribadi (2018)

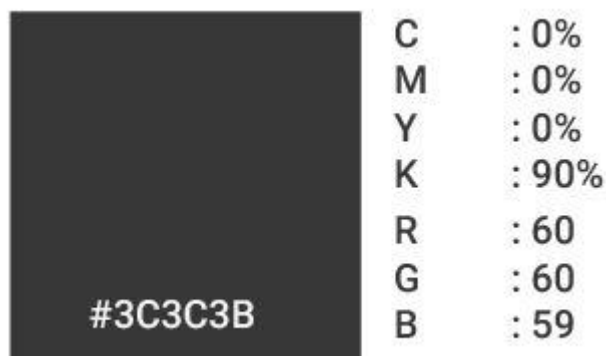
Warna hijau memiliki makna keseimbangan, memberikan efek hangat, ramah dan semangat dalam melayani, warna hijau melambangkan penyembuhan dan mendorong rasa empati.



Gambar III.16 Warna Toska

Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Warna tosca memiliki makna keseimbangan emosional, kesabaran dan ketenangan, warna tosca merupakan warna yang dapat membantu untuk berkonsentrasi dan menenangkan sistem saraf, warna tosca pun melambangkan unsur kepercayaan, integritas dan sehat.



Gambar III.17 Warna Abu-abu

Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Warna abu-abu memiliki makna kestabilan, kemandirian, tanggung jawab dan keseriusan.

### **III.3.6 Audio**

Menurut Nikko dikutip dari Adam Aditya (2017) menjelaskan audio adalah bunyi atau suara yang dihasilkan oleh getaran suatu benda, agar mudah ditangkap telinga manusia getaran tersebut diharuskan kuat minimal 20 kali per detik. Dalam media utama audio yang digunakan adalah *benzoune cute*, dan suara *narrator*, dan beberapa *backsound* di isi agar lebih menarik seperti suara *slide* dan lain sebagainya