BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Untuk memberikan sosialisasi atau kampanye sosial yang dapat mengatasi masalah, yaitu memberikan informasi tentang kegiatan senam sehat untuk bayi melalui buku yang merupakan buku panduan. Buku-buku tersebut disebarluaskan melalui bentuk kegiatan sosialisasi.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kampanye sosial senam bayi ini adalah untuk membangun kesadaran *(awakeness)* bahwa kegiatan senam bayi ini merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membantu masalah pertumbuhan dan perkembangan anak agar menjadi lebih optimal. Selain itu, kegiatan senam bayi juga dapat dilakukan dirumah sebagai salah satu cara untuk mendekatkan hubungan antara orang tua dan anak. Buku panduan ini juga memberikan pengetahuan tentang kegiatan senam untuk bayi mulai dari persiapan sebelum melakukan senam bayi, manfaat dari kegiatan ini, hingga tahapan gerakan-gerakan senam bayi sesuai dengan usia bagi masyarakat khususnya bagi orang tua yaitu Ibu dan Ayah.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat khususnya orang tua dibutuhkan pendekatan komunikasi agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipahami. Penyampaian komunikasi tersebut dapat berupa bahasa visual maupun bahasa verbal, yang dapat memberikan efek ketertarikan dan rasa ingin tahu *target audience* terhadap komunikasi yang disajikan.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan media mengenai kegiatan senam sehat untuk bayi terhadap *target audience* dengan memvisualisasikan isi materinya, sebagai contoh alat yang diperlukan sebelum melakukan kegiatan senam serta berbagai macam gerakan senam sesuai tahapan usia bayi. Media komunikasi yang digunakan adalah buku informasi berbentuk panduan. Pendekatan komunikasi yang digunakan tentang kegiatan senam bayi adalah buku

illustrasi yang berisikan mengenai informasi tentang kegiatan senam sehat untuk bayi yang dikemas menjadi sebuah buku informasi bergambar.

a. Pendekatan Komunikasi Secara Visual

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menampilkan elemen visual yang menarik dan dapat dimengerti dan dipahami, dari segi pewarnaan dan pembawaan suasana. Visual yang digunakan adalah gambar illustrasi, namun denganmenggunakan gaya gambar yang divektorkan bergaya kartun.



Gambar III.1 Referensi Visual Bayi
Sumber: http://sp.depositphotos.com/64734707/stock-illustration-cartoon-happy-child.html



Gambar III.2 Referensi gaya visual
https://www.behance.net/gallery/38465407/EggBunny

b. Pendekatan Komunikasi Secara Verbal

Pendekatan secara verbal yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang umum serta bahasa yang digunakan sehari-hari. Serta menghindari kata-kata atau bahasa yang tidak familiar di masyarakat sehingga mudah dipahami dan disampaikan secara menarik.

Keyword :

Satu tahun, tahapan, bayi, bermain, gerakan, kasih sayang, sehat.

Identitas Kampanye

- Creative Namming

  Nama yang dipilih sebagai nama kampanye adalah One Step.

  One Step dipilih sebagai nama kampanye karena kata ‘One’ yang berarti ‘satu’ artinya yaitu tahun pertama bayi merupakan tahun keemasan dimana pertumbuhan dan perkembangan bayi yang sehat dan optimal ditentukan di tahun pertama bayi. Sedangkan ‘Step’ berarti langkah atau tahapan, yaitu kegiatan senam bayi merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh orang tua untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan bayi agar lebih optimal.

- Tagline

  ‘Love Baby With Your Touch’.

  Tagline ini mempunyai arti Mencintai Bayi dengan Sentuhan Anda. Karena kegiatan senam bayi merupakan permainan gerakan bayi yang dibantu oleh orang tua, maka kegiatan ini tidak lepas dari sentuhan orang tua. Cara orang tua untuk mencintai dan menyayangi anaknya bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan kegiatan senam bayi ini.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi tentang tumbuh kembang dan stimulasi.
- Memberikan informasi tentang kegiatan senam bayi.
- Menggugah kesadaran orang tua agar lebih memperhatikan masalah tumbuh kembang anak.
- Mengajak orang tua untuk melakukan kegiatan senam bayi.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah menggunakan kata-kata yang sederhana namun mempunyai kesan yang dapat menggugah hati dan perasaan audiens. Bahasa yang digunakan untuk nama kampanye, tagline, dan beberapa *headline* di media pendukung menggunakan Bahasa Inggris. Bahasa Inggris dipilih agar memberikan kesan yang lebih menyentuh hati seperti kata-kata kasih sayang yang terlihat seperti *quotes*.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

- *Consumer Insight*

  Wanita atau pria dewasa, sudah berumah tangga, usia 25-40 tahun seorang pegawai kantor baik negeri maupun swasta dikalangan menengah.

  Orang tua mengharapkan anaknya tumbuh dan berkembang sesuai dengan tahapan usia perkembangannya sehingga anak-anak mereka dapat aktif bergerak dan bersosialisasi dengan teman-temannya. Selain itu orang tua juga harus memiliki *quality time* bersama dengan anak mereka, oleh karena itu kegiatan senam sehat bayi dirumah dapat membangun kebersamaan dan mempererat hubungan kasih sayang antara orang tua dan anak.

- *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Waktu	Kegiatan	*Point Of Contact*
05:00	Bangun Tidur	Jam
05:30	Belanja	*Tote Bag, Banner*
06:30	Menyuapi Anak	Mangkuk, Gelas Bayi
07:00	Sarapan	Piring, Gelas (*Mug)*
07:30	Bersih-bersih Rumah	Jam, Mug, Piring
09:30	Posyandu	Jam, Kalender, Banner, Poster
12:00	Menyuapi Anak	Mangkuk, Gelas Bayi
13:00	Makan Siang	Mug, Piring
14:00	Istirahat (Bermain)	Matras

16:00	Menyuapi Anak	Mangkuk, Gelas Bayi
20:00	Tidur	Jam

III.1.6 Strategi Kreatif

Konsep kreatif untuk promosi media "Perancangan Kampanye Sosial Senam Bayi" ini dengan memperhatikan pendekatan AISAS, yaitu sebagai berikut:

a. Attention

Tahap ini diterapkan melalui komunikasi satu arah yaitu dengan mengaplikasikannya di setiap spot atau titik lokasi area yang dilewati oleh target audiens pada consumer journey. Tahap ini bertujuan sebagai pengenal dan memunculkan rasa ingin tahu para audiens.

Media:

- Poster yang ditempatkan di Posyandu atau kantor kecamatan serta kelurahan.
- X-Banner
- Media iklan di social media (facebook, twitter, instagram).

b. Interest

Pada tahap ini yaitu menyusun dan mengorganisasikan pesan dengan gaya visual dengan informasi yang lebih detail. Tujuannya agar mampu menarik perhatian audiens.

Media :

- Poster
- Brosur

c. Search

Pada tahap ini disediakan informasi mengenai kegiatan Senam Bayi, mulai dari informasi mengenai pertumbuhan bayi, informasi tentang stimulasi, manfaat kegiatan senam untuk bayi, persiapan sebelum melakukan kegiatan ini, serta berbagai macam gerakan senam sesuai usia dan tahap perkembangan bayi.

Tujuannya agar orang tua dapat mengakses atau mendapatkan informasi mengenai kegiatan Senam Bayi dengan mudah.

Media :

- Buku

d. Action

Setelah khalayak sasaran merasa tertarik maka akan muncul perhatian dan minat untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai "Kampanye Sosial Senam Sehat Untuk Bayi". Maka diadakan acara *baby fun healthy gym* pada tanggal 23 Juli, dimana tanggal 23 Juli merupakan peringatan Hari Anak Nasional dan tepat pada hari Sabtu sehingga para orang tua dapat ikut serta mengikuti acara ini. Isi acara yang diadakan yaitu antara lain; demo memperagakan gerakan senam pada bayi yang dipandu oleh ahli fisioterapi Ninik Sutini, S.M.Ph agar khalayak sasaran mampu melihat dan memahami untuk kemudian dapat dipraktekan sendiri. Kemudian akan ada penyuluhan tentang stimulasi dan pengaruh senam sehat bayi bagi kesehatan bayi oleh dr. Indriani selaku Ketua Seksi Seminar dan Diseminasi dari Ikatan Ahli Ilmu Faal Indonesia (IAIFI). Ditahap ini media produk reminder juga akan dibagikan yang bertujuan agar target dapat terus mengingat pesan yang disampaikan.

e. Share

Tahap ini disediakan berupa ruang untuk berbagi pengalaman serta foto-foto seru yang dirasakan oleh ibu atau ayah ketika melakukan kegiatan senam bayi.

Media :

Media iklan di sosial media (Facebook, Twitter, Instagram)

III.1.7 Strategi Media

Media yang akan digunakan dipilih berdasarkan AISAS (Attention, Interest, Search, Action & Share), karena saat ini sudah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yaitu setelah mengetahui keberadaan suatu event atau produk, konsumen atau khalayak sasaran akan terlebih dulu mencari informasi mengenai event atau produk tersebut lebih dulu sebelum mengikuti event atau membeli produknya. Gambaran media yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini

adalah media sosialisasi dan informasi seperti buku, poster, *X*-Banner, brosur, dan lain-lain yang akan mengajak khalayak sasaran untuk mencari tahu informasi apa yang diberikan tentang kampanye sosial senam bayi ini.

Tabel III.2 AISAS

Attention	**Interest**	**Search**	**Action**	**Share**
Poster X-banner	Poster Media Sosial	Buku Brosur	Event	Media Sosial

a. Media Utama

Media yang akan digunakan adalah buku informasi seperti buku panduan senam sehat untuk bayi, berupa informasi tentang stimulasi, manfaat kegiatan senam untuk bayi, persiapan sebelum melakukan kegiatan ini, serta berbagai macam gerakan senam sesuai usia dan tahap perkembangan bayi. Buku ini berfungsi sebagai media untuk informasi ketika khalayak sasaran sudah tertarik dan mulai mencari informasi tentang kegiatan senam bayi ini. Dengan materi pesan yang sederhana dengan tambahan visual yang menarik, sehingga diharapkan khalayak sasaran dapat dengan mudah memahami dan kemudian langsung mempraktekan kegiatan ini bersama dengan bayi mereka sehingga akan menciptakan momen *quality time* dan mempererat hubungan kasih sayang antar anggota keluarga.

b. Media Pendukung

- Tahap Informasi

  1. Brosur

     Media ini merupakan media yang cocok untuk memberikan informasi tentang kegiatan senam bayi. Penyebaran dari media brosur ini bisa sangat luas dan untuk penyebarluasan brosur sendiri dapat dibagikan di posyandu setiap RW di Kota Bandung sehingga dapat langsung menuju khalayak sasaran.

- Tahap Persuasif

1. Poster

Poster digunakan sebagai media promosi untuk dapat menarik perhatian khalayak mengenai informasi tentang kegiatan senam bayi serta poster lain yang berisi tentang event yang akan diselenggarakan. Poster dapat ditempel di tempat informasi di tempat Posyandu, Puskesmas, Bidan serta Rumah Sakit khususnya Rumah Sakit Ibu dan Anak yang terdapat di Kota Bandung serta di kantor-kantor Kecamatan dan Kelurahan.

2. X-Banner

X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Sama dengan halnya poster, *X-Banner* juga akan ditempatkan di tempat Posyandu, Puskesmas, Bidan, Rumah sakit Ibu dan Anak, serta di kantor Kecamatan dan Kelurahan.

3. Iklan Media Sosial

Iklan yang dipasang di media sosial seperti facebook, twitter, instagram bertujuan untuk merangkul orang tua yang mempunyai keseharian tidak bisa jauh dari gadget. Akun-akun terkenal seperti infobdg akan membantu menyebarkan informasi tentang kegiatan senam bayi ini.

- Tahap Reminding

1. Kaos

Media ini khusus bagi orang tua yang mengikuti kegiatan event *"baby fun healthy gym"*. Media ini juga berfungsi sebagai pengingat ketika mereka telah selesai mengikuti event.

2. Tote Bag

Tote bag ini digunakan untuk tempat semua merchandise yang dibagikan panitia kepada para peserta, sehingga pembagiannya dapat dengan mudah diberikan.

3. Gantungan Kunci

Media ini dapat dengan mudah dilihat dan dipakai, sehingga cocok untuk media reminding.

4. Jam

Media ini didapatkan oleh peserta yang memenangkan *doorprize* di acara *Baby Fun Healthy Gym*. Selain sebagai hadiah, media ini dapat diperoleh di *Booth Merchandise* pada saat event diselenggarakan. Selain itu juga jam ini berikan kepada Posyandu di seluruh Kota Bandung untuk dapat dipasang di tempat mereka.

5. Botol Minum Bayi

Media ini dapat diperoleh di *Booth Merchandise* pada saat event diselenggarakan. Botol minum ini sangat cocok sebagai *reminding* karena dapat menjadi penghubung komunikasi antara orangtua dan anak.

6. Sticker

Media sticker juga cocok dijadikan *reminding* karena sticker bisa tertempel dimana saja sehingga dapat dilihat dengan mudah oleh audiens.

III.1.8 Strategi Distribusi dan waktu Penyebaran Media

Produksi dan distribusi buku panduan akan bekerja sama dengan Klinik Anak dan Rumah Bersalin Galenia Bandung, buku akan diberikan kepada peserta yang mendapatkan *doorprize* di *event Baby Fun Healthy Gym* dan juga diberikan gratis kepada posyandu serta bidan sehingga orang tua yang mengunjungi posyandu atau bidan dapat membaca buku ini. Namun selanjutnya, buku akan dijual belikan di toko-toko buku di seluruh Kota Bandung dengan *package box* yang berisi buku, kaos bayi, dan jam dinding. Buku yang diperjual belikan dibandrol dengan harga Rp. 250.000,-. Proses pendistribusiannya akan dilakukan sepanjang tahun, hal tersebut bertujuan untuk memenuhi semua orang tua yang memiliki anak dibawah usia satu tahun yang setiap tahunnya bertambah. Poster dan X-Banner didistribusikan di Puskemas, Posyandu, dan di Kantor Pemerintahan seperti Kelurahan dan Kecamatan.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan yaitu illustrasi berupa karakter bayi dengan berbagai macam gerakan senam yang digambarkan menggunakan gaya illustrasi yang divektorkan. Digunakannya gaya gambar seperti ini, agar dapat menarik perhatian orang tua dan dapat memahami isi dari buku dengan melihat karakter

bayi yang lucu. Warna didominasi dengan warna-warna pastel yang *soft* karena warna pastel yang *soft* ini identik dengan bayi.

III.2.1 Format Desain

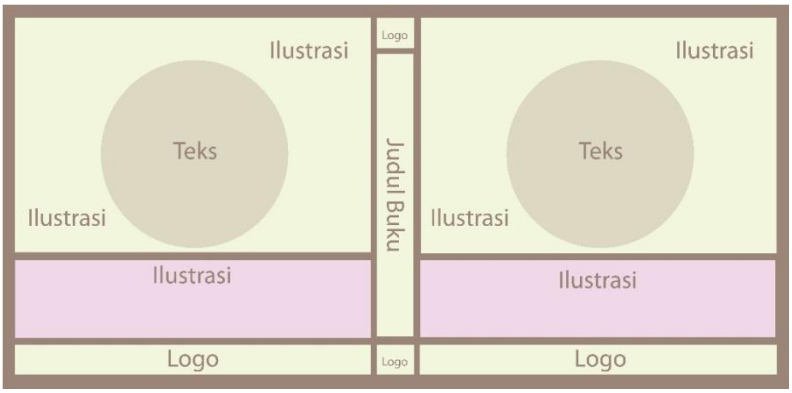
Format desain buku dibuat dengan sisi sisi yang sama (persegi) agar konten tulisan dan visual menjadi seimbang. Dengan ukuran 21 x 21cm, menggunakan *hardcover*, dibaca dari arah kiri ke kanan agar memudahkan pembaca memahami dan membaca buku.



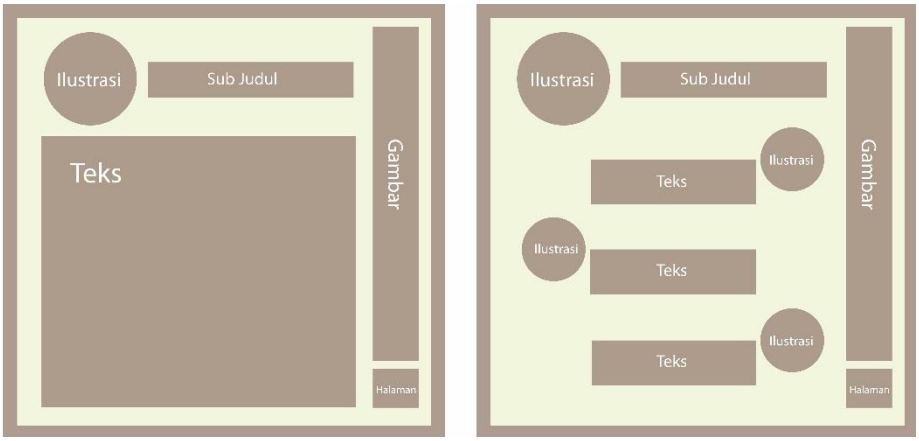
Gambar: III.3 Format Desain
Sumber: Pribadi

III.2.2 Tata Letak *(Lay Out)*

Lay Out merupakan salah satu unsur yang penting dan berpengaruh dalam mengatur penempatan seperti posisi visual, tipografi, dan sebagainya. *Lay Out* pada media ini menggambarkan suasana yang lembut dan tahap perkembangan anak normal serta gerakan-gerakan senam dibantu dengan visual dan tulisan untuk memperjelas pembaca.



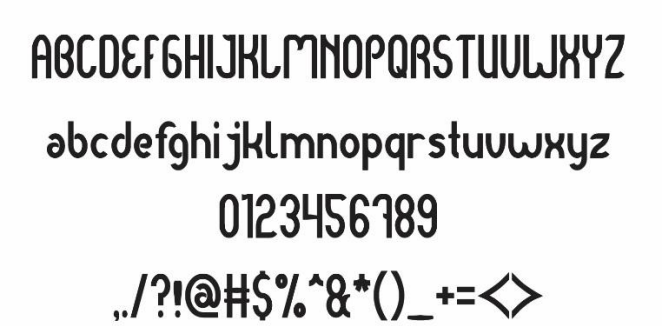
Gambar III.4 Layout Cover Buku
Sumber: Pribadi



Gambar III.5 Layout Buku
Sumber: Pribadi

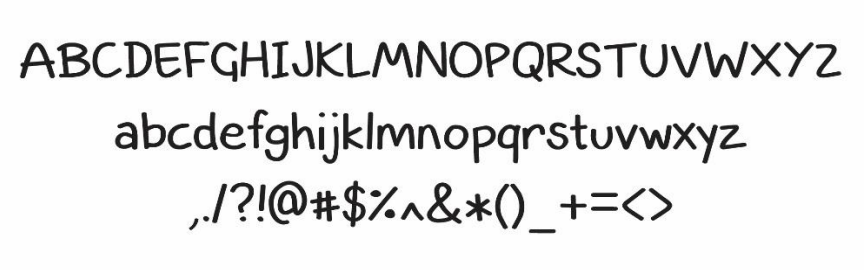
III.2.3 Huruf

Isi teks *font* yang digunakan pada bagian isi teks pada halaman-halaman buku adalah adalah jenis *font "Dear Baby*" untuk bagian teks besar pada cover menggunakan jenis *font* "Smart Kid". Jenis *font* "*Dear Baby"* dipilih karena cocok dengan tema warna yang digunakan yaitu pastel, dengan bentuk huruf yang melingkar dan tidak tajam dapat memberi kesan lembut dan cocok bagi bayi.



Gambar III.6 *font Dear Baby*
Sumber: Data Pribadi

Jenis font "*Smart Kid"* untuk judul cover dipilih karena font ini tidak begitu formal serta dengan sisi sisinya yang melingkar dan tidak tajam.



Gambar III.7 *font Smart Kid*
Sumber: Data Pribadi



Gambar III.8 Penempatan visualisasi *font*
Sumber: data pribadi

III.2.4 Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan pada buku panduan ini adalah gaya vektor sederhana yang mempertajam atau memperkuat karakter garis yang membuat karakter menjadi seperti gambar kartun. Gaya gambar ini dinilai cocok bagi orang tua yang tertarik membaca buku tentang bayi, gaya gambar yang sederhana dan masih terlihat jelas serta mudah dimengerti karena tidak bersifat formal dan lebih menyenangkan.



Gambar III.9 Referensi Visual
Sumber: http://sp.depositphotos.com/64734707/stock-illustration-cartoon-happy-child.html https://www.behance.net/gallery/38465407/EggBunny

- Logo Kampanye



(a)



(b)



(c)

Gambar III.10 Studi Visual Logo
Sumber:
(a)http://www.pxleyes.com/images/contests/baby%20foot/fullsize/baby%20foot_4a3b998c7b7d3.jpg
(b) Data Pribadi (c) Data Pribadi

Studi Karakter bayi dengan berbagai gerakan

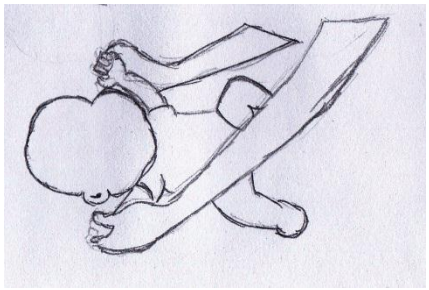


(a)



(b)

Gambar III.11 Gerakan Bayi 1
Sumber: DataPribadi

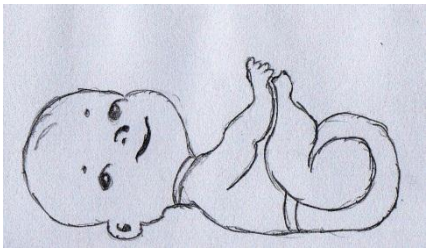


(a)



(b)

Gambar III.12 Gerakan Bayi 2
Sumber: Data Pribadi



(a)



(b)

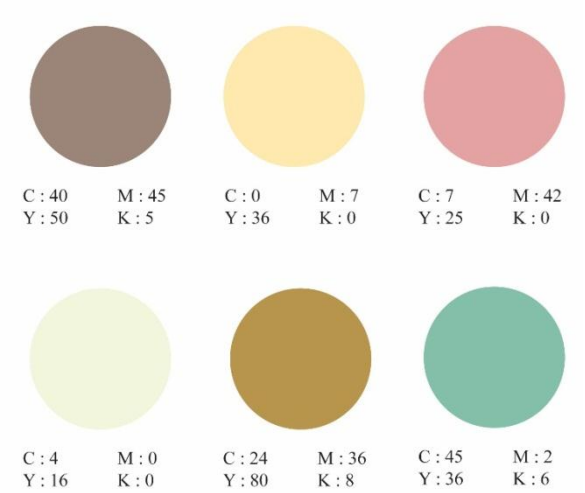
Gambar III.13 Gerakan Bayi 3
Sumber: Data Pribadi

III.2.4 Warna

Warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat. Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari audiens. Warna akan membuat kesan atau *mood* untuk keseluruhan gambar.

Dalam perancangan kampanye ini, warna yang dipilih adalah warna *soft* pastel. Warna ini dipilih karena warna pastel cocok digunakan di zaman modern seperti saat ini karena termasuk kedalam warna posmo (postmodern). Selain itu, warna-warna pastel identik dengan objek yaitu bayi yang dapat memberi kesan lembut dan hangat.

Berikut adalah warna-warna yang digunakan:



Gambar: III.14 Warna Dominan
Sumber: Data Pribadi