BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menyampaikan pesan, langkah-langkah tersebut adalah menentukan khalayak sasaran, khalayak sasaran ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu *consumer insight* dan *consumer journey* agar pesan tersampaikan dengan baik, maka yang harus dilakukan adalah dengan cara mengetahui *consumer insight* dan aktivitas dari konsumen untuk dijadikan acuan bagi media yang dapat digunakan baik itu media *informing*, *persuading*, atau *reminding*. Setelah penentuan khalayak sasaran, selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi.

Langkah selanjutnya dalam strategi perancangan ini adalah menentukan pendekatan komunikasi baik secara verbal maupun visual, menentukan materi pesan, gaya bahasa yang akan digunakan, penentuan *mandatory* (pemberi mandat) serta strategi media maupun strategi distribusi.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ditentukan dengan cara mengetahui *consumer insight* dan *consumer journey*. Khalayak sasaran ditentukan dua target, pertama target primer dan kedua target sekunder. Target primer dapat dilihat dengan beberapa faktor, yaitu:

1. Demografi
   Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
   Usia : 26-36 tahun
   Status : Sudah menikah
   Ekonomi : Menengah
   Pekerjaan : Orang tua yang bekerja di suatu lembaga atau perkantoran, baik itu sebagai tenaga pendidik atau *staff* di suatu perusahaan.

2. Geografi

   Khalayak sasaran dari segi geografi adalah masyarakat perkotaan yang bertempat tinggal di gang-gang kecil atau perumahan.

3. Psikografi

   Orang tua yang memiliki kesibukan dalam bekerja, memiliki waktu sedikit dengan anak, khawatir dengan keadaan anak ketika anak sekolah, bermain atau ditinggalkan sendirian ketika bekerja.

Target sekunder dari perancangan ini adalah anak yang berusia 6-12 tahun, karena menurut data yang didapatkan usia 6-12 tahun paling sering mengalami kekerasan seksual (33%) (Huraerah, 2012: h.22), pada usia tersebut kabanyakan anak sudah mulai bisa membaca dengan lancar dan kebutuhan untuk mendapatkan pengetahuan ini sangat diperlukan.

- ***Consumer Insight***

Target primer pada perancangan ini adalah orang tua yang memiliki kesibukan dengan pekerjaannya dan memiliki waktu yang sedikit bersama anak. Sehingga ada kekhawatiran orang tua terhadap anak yang ditinggalkan bekerja. *Consumer insight* dari orang tua ini adalah sebagai berikut:

- Ingin anak terhindar dari kekerasan seksual.
- Ingin anak selalu terjaga walaupun dalam keadaan tanpa pengawasan orang tua.
- Khawatir ada orang lain yang berbuat tidak senonoh pada anak.
- Khawatir anak bergaul dengan orang yang tidak baik.

- ***Consumer Journey***

Orang tua menjadi target primer perancangan ini, orang tua memiliki kebiasaan/aktivitas sehari-hari yang dapat diamati pada tabel dibawah ini.

Tabel III.1 *Consumer Journey* orang tua.
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.

Waktu	Aktivitas	Tempat	*Point Of Contact*
04:30	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, jam, selimut, bantal
04:45	Wudhu	Kamar mandi	Gayung, bak mandi, air
04:50	Shalat	Kamar tidur	Sajadah dan alat shalat lainnya.
05:00	Beres-beres , mandi.	Kamar tidur, kamar mandi	Sapu, lemari, pasta gigi, sikat gigi, cermin, sabun, handuk.
06:00	Membangunkan anak, masak, menyiapkan seragam dan peralatan sekolah anak	Kamar tidur, dapur	Kasur, bantal, selimut, piring, gelas, nasi, alat masak, jadwal pelajaran, kalender, seragam sekolah, tas, bekal (minum/makan), buku, pensil, pulpen, penghapus, penggaris, tempat pensil, sepatu.
06:30	Sarapan dan nonton tv	Ruang tengah (ruang makan)	Meja, kursi, piring, gelas, tv, sendok, garpu, makanan.
06:45	Mengantar anak ke sekolah dan pergi bekerja	Jalan	Motor dan helm, kendaraan umum (angkot, bus), jalan raya, *billboard*, baliho, spanduk, rambu lalu lintas, sekolah, tempat kerja.
07:30-15:00	Bekerja, shalat, istirahat	Tempat kerja, mushola, tempat makan	Komputer, meja, kursi, alat tulis, map, buku, kalender, mading (majalah dinding), *sticky note*, *handphone*, tempat makan, piring, gelas, koran, tv, alat shalat,

			mushola, tempat wudhu, karpet, jam.
15:30:16:00	Pulang kerja	Jalan	Motor dan helm, kendaraan umum (angkot, bus), jalan raya, *billboard*, spanduk, baliho, rambu lalu lintas, rumah.
17:00	Mandi, shalat	Kamar mandi, kamar tidur	Baju, sepatu, air, pasta gigi, sikat gigi, cermin, sabun, handuk, alat shalat.
18:00	Shalat	Mushola	Masjid, karpet, sajadah.
19:00	Makan, nonton tv, *searching* (*news, social media, online shop*), shalat	Ruang tengah (ruang makan)	Piring, meja, kursi, sofa, *handphone*, tv, kopi, gelas/cangkir.
22:00	Tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal, jam.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan ini adalah mengajak orang tua untuk mencegah kekerasan seksual terhadap anak dengan mengajarkan pendidikan seksual, sehingga anak akan mengerti apa yang harus dilakukan pada saat situasi tertentu agar terhindar dari resiko terjadinya kekerasan seksual.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

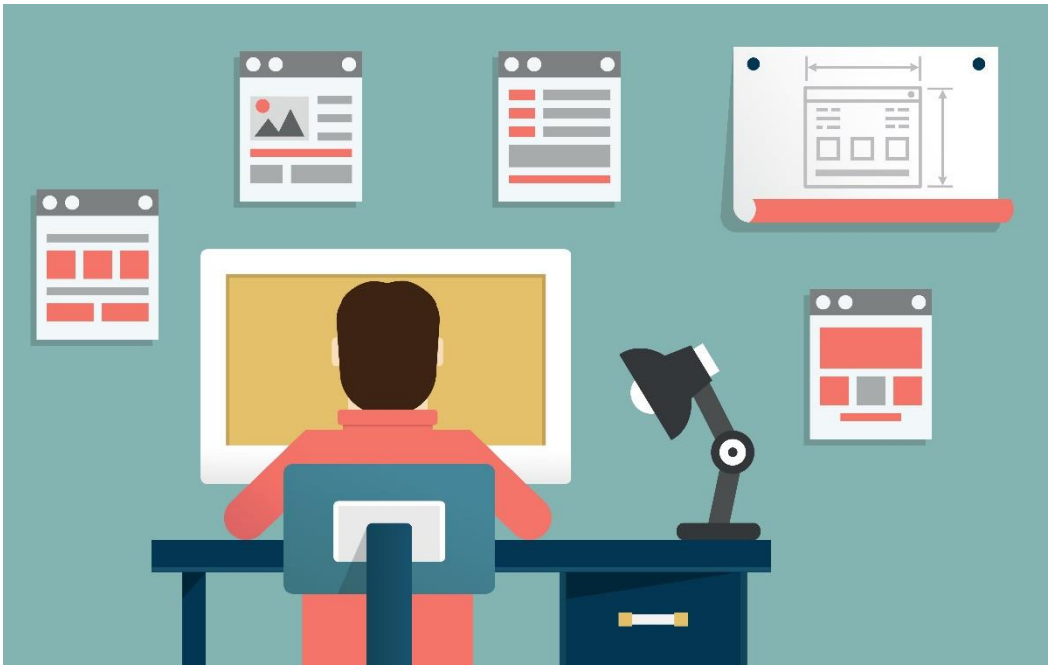
Pada perancangan ini dibutuhkan pendekatan komunikasi yang tepat, agar pesan tersampaikan dengan baik kepada orang tua dan juga anak. Pendekatan komunikasi yang digunakan adalah melaui gaya hidup masyarakat khususnya orang tua yang sibuk bekerja. Pendekatan komunikasi tersebut adalah pendekatan komunikasi secara verbal dan visual.

- Pendekatan Verbal:

  Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang tidak baku agar pesan yang disampaikan tidak terkesan kaku dan agar mudah dipahami, karena bahasa Indonesia merupakan bahasa yang umum digunakan (nasional) maka diharapkan dapat dimengerti oleh seluruh Indonesia.

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual yang digunakan adalah dalam bentuk ilustrasi *flat design*, agar penyampaian pesan tentang pendidikan seksual mudah untuk dipahami. Ilustrasi menghindari persepsi tentang pornografi, sehingga penyampaian pesan akan lebih efektif jika disampaikan dalam bentuk ilustrasi. Ilustrasi sederhana seperti *flat design* mempermudah pemaparan pesan secara langsung dan menghindari konten pornografi. Beberapa referensi *flat design* sebagai berikut:



Gambar III.1 Referensi visual *flat design* 1
Sumber: http://undas.co/wp-content/uploads/2015/06/3-Best-Web-Design-Trend-Tips-for-Designers-in-2015-1-1.jpg
(Diakses pada 10/06/2016)



Gambar III.2 Referensi visual *flat design* 2
Sumber: http://cache1.asset-cache.net/xc/514857329.jpg?v=2&c=IWSAsset&k=2&d=S4GqQAVuVv1ZIuJkd23v4Ecdp2ABFSRL_8vZ2Ydx29sxCKDi6r_OYU-fk4sbgV3b0
(Diakses pada 10/06/2016)



Gambar III.3 Referensi visual *flat design* 3
Sumber: http://image.shutterstock.com/z/stock-vector-human-trafficking-flat-horizontal-banners-with-women-abduction-and-illegal-organs-trade-abstract-359551526.jpg
(Diakses pada 10/06/2016)



Gambar III.4 Referensi visual *flat design* 4
Sumber:
http://previews.123rf.com/images/juliatim/juliatim1502/juliatim150200070/36761199-Vector-illustration-of-happy-family-Smiling-dad-mom-grandparents-and-two-kids-isolated-on-white-Stock-Vector.jpg
(Diakses pada 10/06/2016)



Gambar III.5 Referensi visual *flat design* 5
Sumber:
https://image.shutterstock.com/display_pic_with_logo/1816916/328539146/stock-vector-people-reading-books-and-magazines-flat-icons-set-isolated-vector-illustration-328539146.jpg
(Diakses pada 10/06/2016)

III.1.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan tentang pendidikan seksual ini adalah sebagai berikut:

- Mengajak orang tua agar mengajarkan pendidikan seksual tehadap anak melihat urgensi kekerasan seksual terhadap anak sangat tinggi.
- Mengajak orang tua untuk mengajarkan hal-hal yang perlu dilakukan anak dalam mencegah kekerasan seksual, baik itu di lingkungan rumah atau luar rumah, sekolah atau di jalan anak agar mudah mengambil keputusan ketika tidak dalam pengawasan orang tua.

III.I.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia sehari-hari yang umum digunakan dan bersifat santai. Bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional sehingga dapat dimengerti oleh sebagian besar masyarakat. Perancangan ini bersifat ajakan pada orang tua, sehingga gaya bahasa yang digunakan sebisa mungkin lebih persuasif.

III.1.6 Pemberi Mandat

Pemberi mandat (*mandatory)* dalam perancangan ini berkaitan dengan penerbit buku, karena penyampaian pesan yang cukup banyak membutuhkan media yang dapat menyampaikan pesan tersebut, sehingga media yang digunakan adalah buku. Penerbit buku yang sering menerbitkan buku-buku *parenting* dan anak adalah sebagai berikut:



Gambar III.6 Logo penerbit Nourabooks
Sumber:
https://media.licdn.com/mpr/mpr/shrink_200_200/AAEAAQAAAAAAAAWNAAAAJGNmMDVkN2NmLTEyZTItNGNmZS1iZmM4LTQ2MmViZDFlOTJjNQ.png
(Diakses pada 15/06/2016)

Nourabooks merupakan penerbit buku yang dibentuk pada tahun 2012. Nourabook dipilih karena tidak sedikit buku nonfiksi yang berhubungan dengan orang tua dan anak cukup banyak diterbitkan. Noura Books sendiri menjalin kerjasama dengan tokoh-tokoh yang memiliki kapasitas yang mumpuni dalam hal *parenting* diantaranya adalah Ayah Edy, Kak Seto Mulyadi, psikolog terkenal Boyke Dian Nugraha dan Sonia Wibisono.

Selain mandatory tersebut, lembaga secara nasional yang menangani masalah tentang tindak kekerasan yang khususnya menimpa anak adalah KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia)



Gambar III.7 Logo Komisi Perlindungan Anak Indonesia
Sumber: http://www.kpai.go.id/files/2013/06/logo-342.png
(Diakses pada 11/04/2016)

Diharapkan kerjasama dengan KPAI bisa menjadi landasan yang kuat bagi masyarakat untuk membeli buku tersebut, karena KPAI dipercaya sebagai lembaga yang paling berwenang dalam menangangi kekerasan terhadap anak.

Pada saat peluncuran buku (*launching* buku) tentu dibutuhkan toko buku yang bekerja sama dengan penerbit buku dalam pendistribusian media.



Gambar III.8 Logo toko buku Gramedia
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/4/46/Logo-Gramedia.jpg
(Diakses pada 26/07/2016)

Toko buku gramedia merupakan *mandatory* dalam acara *event* (*launching* buku), tidak lain adalah penyelenggara *launching.*

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam penyampaian pesan ini adalah berbentuk kampanye. Perancangan kampanye ini ditujukan agar memberikan dampak baik pada pertumbuhan anak tidak lain adalah mencegah terjadinya kekerasan seksual pada anak. Menurut Rogers dan Storey (seperti dikutip Amalia, 2012) menjelaskan kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Strategi perancangan kampanye pendidikan seksual ini adalah untuk mengajak masyarakat khususnya orang tua agar mengajarkan cara untuk mencegah kekerasan seksual pada anak dengan pendidikan seksual.

Safita (2013) menjelaskan bahwa orang tua di Indonesia memiliki beberapa metode dalam membimbing/mendidik anak, metode atau pendekatan tersebut adalah: otoriter, permissif, dan demokratis. Metode pembinaan secara otoriter dicirikan orang tua sebagai pusat segala-galanya dalam menentukan dan memutuskan segala sesuatu, anak tinggal menjalankannya tanpa penjelasan ataupun mengetahui alasannya tindakan itu harus dilaksanakan anak.

Metode pembinaan permissif merupakan protes terhadap disiplin yang kaku dan keras. Dalam hal ini anak sering tidak diberi batasan-batasan atau kendala. Anak diperbolehkan mengatur apa saja yang boleh dilakukan. Metode demokratis merupakan metode yang cukup memberikan ruang kreasi pada anak untuk menentukan dan memutuskan apa yang akan dilakukannya. Metode demokratis menekankan pada proses pemberian penjelasan, diskusi, dan penalaran untuk membantu anak mengerti mengapa perilaku tertentu diharapkan.

Kaitannya dengan pendidikan seksual ini adalah ajakan yang disampaikan sebaiknya ditentukan dengan pendekatan orang tua terhadap anak. Metode atau pendekatan yang tepat adalah dengan metode demoktratis, karena dalam proses ajakan khususnya pendidikan seksual untuk mencegah kekerasan seksual pada anak akan lebih dipahami anak jika dilakukan dengan cara diskusi antara orang tua dan anak, serta didukung dengan visualisasi ilustrasi agar memberikan penjabaran yang jelas sehingga anak akan mengerti perilaku-perilaku yang harus harus dilakukan.

Perancangan kampanye pencegahan kekerasan seksual melalui pendidikan seksual ini diberikan dalam bentuk buku ilustrasi dengan pendekatan komunikasi yang tepat, sehingga pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami.

Strategi kreatif dalam perancangan kampanye ini adalah untuk menarik minat orang tua agar mengajarkan pendidikan seksual pada anak. Strategi dalam kampanye ini adalah sebagai berikut:

- ***Copywriting***

Copywriting dalam perancangan kampanye ini adalah menentukan konten yang akan disampaikan dalam buku. *Copywriting* dalam buku ini adalah sebagai berikut:

- Judul buku: “22 Tips Pendidikan Seksual”
  Judul buku tersebut mewakili keseluruhan jumlah konten yang diberikan. Dua puluh dua adalah jumlah tips yang diberikan.
- Sub Judul: “Ayo cegah anak dari kekerasan seksual”
  Sub judul yang digunakan berguna untuk penegasan pada judul dan bersifat persuasif. Kata “ayo” digunakan untuk mengajak orang tua agar segera bertindak mencegah anak dari kekerasan seksual.
- *Copy* pada sampul
  Pada sampul belakang terdapat ringkasan sekilas tentang isi buku dan *copy* untuk nomor kode buku dan media sosial penerbit.
- *Storyline*
  Storyline pada buku ini dapat dilihat dari struktur isi buku yang diawali dengan prolog sebelum masuk ke dalam inti materi, pembagiannya antara

lain: prolog, daftar isi, materi inti pengajaran tentang bagian tubuh, selanjutnya adalah tentang aturan sederhana di rumah, kemudian cara-cara aman di sekolah dan di luar lingkungan rumah dan yang terakhir adalah cara-cara aman yang bisa dilakukan di jalan (perjalanan).

- **AISAS**

Metode pendekatan dalam perancangan ini adalah dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), Strategi AISAS dalam kampanye ini adalah dengan mengadakan *launching* buku. *Launching* buku ini menjadi salah satu strategi distribusi buku, selain didistribusikan melalui toko-toko buku. Tahapannya terdiri dari:

- Promo *Event*
- *Event*
- *Merchandise*

Promo *event* masuk kedalam kategori *attention* dan *interest*. Pada tahap ini orang tua diajak untuk meningkatkan ketertarikan pada *event* (*launching* buku) yang akan diselenggarakan. Sifatnya adalah memberikan informasi dan ajakan kepada masyarakat khususnya orang tua dengan media yang sesuai.

Event adalah acara *launching* buku. Tahapan ini termasuk pada tahapan *search.* Masyarakat diharapkan mencari tahu tentang *launching* ini dan hadir secara langsung pada saat *launching* buku dilaksanakan. Dalam acara *event* ini tentunya akan mengundang pakar bidang terkait anak seperti Kak Seto dan dari pihak KPAI untuk mengadakan talkshow dan *launching* buku. Tahapan berikutnya adalah *Action*, yaitu orang tua diharapkan membeli buku di acara tersebut atau di toko-toko buku dan mengajarkan pendidikan seksual pada anak di rumah dengan cara berdiskusi.

Merchandise adalah strategi dalam kampanye sebagai media *reminding*, baik itu untuk orang tua maupun anak. Merchandise yang diberikan dalam *launching* buku tersebut berbeda dengan *merchandise* buku-buku yang sudah di jual di toko-toko

buku. Pembelian buku pada saat *launching* akan diberikan diskon 30% dari harga normal dan diberikan *merchandise* yang menarik.

Tahapan berikutnya adalah *share, share* adalah kegiatan berbagi ilmu, jadi ketika orang tua sudah mengajarkan cara-cara pencegahan kekerasan seksual, orang tua bisa mengajak teman orang tua ataupun anggota keluarga lainnya agar ikut mengajarkan pendidikan seksual pada anak masing-masing. Tidak hanya itu orang tua diharapkan dapat *share* tentang buku ini di jejaring sosial Facebook.

III.1.8 Strategi Media

Strategi media pada perancangan ini terdiri dari media utama dan media pendukung, media-media tersebut adalah sebagai berikut:

1. Media utama

   Media utama yang digunakan adalah buku yang berisikan pendidikan seksual tentang cara-cara mencegah kekerasan seksual baik itu di lingkungan rumah atau luar rumah, sekolah, atau di jalan. Materi yang disampaikan cukup banyak, jadi dibutuhkan media yang memuat pesan yang banyak salah satunya adalah buku. Konten dalam buku ini dibagi beberapa bagian, yaitu aturan sederhana di rumah, aman di sekolah dan lingkungan luar rumah, serta mengajarkan anak agar cerdas ketika berada di perjalanan. Pemilihan media buku ini karena selain buku dapat memuat konten yang lengkap, buku sifatnya fleksibel dapat dibawa kemana saja, bisa dinikmati dalam keadaan santai oleh orang tua dan juga bisa langsung diperlihatkan pada anak pada saat penyampaiannya. Struktur penulisan konten dalam buku ini adalah sebagai berikut:

   • Pandangan tentang seks
   • Apa itu kekerasan seksual?
   • Peningkatan kekerasan seksual
   • Pentingnya pendidikan seksual terhadap anak.

Daftar Isi

Part I Tubuh

- Perbedaan laki-laki dan perempuan
- Pakaian sebagai penutup bagian pribadi
- Bagian tubuh yang tidak boleh disentuh
- Tidak!
- Bedakan *good touch* dan *bad touch*
- Mintalah anak untuk bercerita

Part II Aturan Sederhana di Rumah

- Peluk dan cium
- Mandi bareng
- Kamar tidur
- Hindari tayangan pornografi

Part III Aman di Sekolah dan Lingkungan Luar Rumah

- Memeloroti celana
- Tempat pengaduan jika terjadi bahaya
- Hindari janji guru
- Komunikasi dengan orang dewasa selain guru atau pengasuh
- Yakinkan tentang pelaku kekerasan seksual

Part IV Cerdas di Jalan

- Siapakah itu orang asing?
- Hindari pemberian dari orang tak dikenal
- Hindari tempat rawan (sepi/tidak aman)
- Tetap bergabung bersama teman
- Titik aman
- Tanamkan kewaspadaan
- Membuat kegaduhan saat terdesak

2. Media pendukung

   Media pendukung dalam kampanye ini adalah dengan *launching* buku, dalam *launching* buku tersebut dibagi dalam 3 media secara garis besar, media tersebut adalah:

- Media informasi

Media informasi ini adalah pemberian informasi terkait buku 22 Tips Pendidikan Seksual. Media yang digunakan antara lain: brosur. Brosur dibagikan langsung kepada orang tua di tempat-tempat umum seperti pada saat *car free day*. Selain brosur, media *informing* lainnya adalah Facebook penerbit buku, isi pesan yang disampaikan adalah informasi tentang salah cuplikan dalam buku, dan informasi tentang *launching* buku.

- Media Persuasif

Media persuasif adalah media yang bersifat ajakan, media ini adalah media-media yang digunakan untuk promo *event* dan acara *launching* itu sendiri. Media tersebut adalah:

- Poster acara: Berisi tentang informasi acara *launching* buku yang akan diselenggarakan, poster ini bisa ditempatkan di mading (majalah dinding) sekolah dasar dan mensosialisikan acara tersebut agar guru-guru sekolah dapat menginformasikannya pada orang tua siswa, selain di sekolah poster ini bisa disebarkan melalui Rukun Tetangga (RT), ditempatkan di tempat umum lainnya seperti di halte bis, toilet umum.
- Spanduk: Media ini digunakan untuk menarik perhatian masyarakat, pesan yang disampaikan cukup sedikit karena keterbacaan media ini sangat singkat. Media ini ditempatkan di atas gerbang sekolah dan di pinggir jalan atau tempat tempat umum ramai pengunjung.
- Baliho: Media menyampaikan pesan singkat berisi tentang informasi tanggal acara diselenggarakannya *launching* buku. Media ini ditempatkan di perempatan jalan dekat rambu lalu lintas.
- *Backdrop*: Media yang digunakan dalam *event*, diletakan sebagai *background* pada saat launching dan *talkshow*.
- *X-banner*: Media ini berisi informasi tentang acara pada *event* yang akan diselenggarakan, *x-banner* digunakan sebagai media penanda lokasi *launching* serta penanda untuk tempat penjualan buku pada acara *launching*.

- *Uniform*: Seragam berguna untuk dijadikan sebagai identitas panitia terkait acara *launching*, sehingga ketika orang tua ingin menanyakan sesuatu terkait acara, dapat langsung menanyakan pada panitia. *Uniform* yang digunakan berbentuk kaos.
- *Stand: Stand* ini berguna untuk tempat penjualan buku.

- Media *Reminding*

Media *reminding* adalah media yang bertujuan mengingatkan kembali baik oleh orang tua ataupun oleh anak. Beberapa *merchandise* akan didapatkan dalam satu paket dengan buku 22 Tips Pendidikan Seksual kecuali tumbler, media tersebut hanya didapatkan pada saat pembelian buku di acara *launching* buku dan pada saat *doorprize*. Selain kedua media pendukung tersebut, media-media pendukung lainnya adalah sebagai berikut:

- Pembatas buku: Pembatas buku adalah *merchandise* satu paket dengan buku.
- Kalender: Kalender adalah media yang selalu dilihat setiap hari oleh orang tua sebelum beraktivitas, sehingga media ini diharapkan dapat mengingatkan kembali ingatan orang tua terkait pentingnya pendidikan seksual.
- Jadwal pelajaran: Media ini sangat efektif untuk anak bahkan orang tua, karena setiap hari akan melihat jadwal pelajaran sebelum pergi ke sekolah.
- Poster infografis: Poster ini adalah poster tentang 22 Tips Pendidikan Seksual yang diambil dari cuplikian-cuplikan ilustrasi dalam buku namun dipersingkat karena ditujukan untuk media *reminding* bagi anak, poster ini dapat ditempatkan di kamar anak.
- Tumbler: Kebutuhan untuk minum pasti akan selalu ada, untuk itu media ini diharapkan menjadi *reminding* anak yang sering membawa minum ke sekolah.
- Stiker: Stiker ini berupa kutipan-kutipan *quotes* dari buku, seperti: “tubuhmu adalah milikmu”.

- *Social Media*: *Social media* yang digunakan adalah Facebook dari penerbit buku yaitu Noura Books, Facebook ini berfungsi untuk memberikann informasi secara *online* dan sarana untuk menulis *testimony*.

III.1.9 Strategi Distribusi

Strategi distribusi dibutuhkan agar pesan yang dapat tersampaikan dengan baik pada khalayak sasaran. *Launching* buku ini akan dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2017 bertepatan dengan hari anak nasional. Namun beberapa minggu sebelumnya sudah sebarkan media-media pendukung seperti poster acara, brosur, baliho dan spanduk untuk menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan pada *launching* buku yang akan dilaksanakan. Setelah *event* selesai, buku akan langsung didistribusikan ke toko-toko buku.

Tabel III.2 Jadwal distribusi media.
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.

No.	Media	Juni 2017				Juli 2017			
	Promo *event*	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Poster								
2.	Spanduk								
3.	Baliho								
4.	Brosur								
5.	Stiker								
6.	Facebook								
	Event								
7.	Buku								
8.	*Backdrop*								
9.	*X-banner*								
10.	*Uniform*								
11.	*Stand*								
12.	Pembatas Buku								

13.	Kalender								
14.	Jadwal Pelajaran								
15.	Tumbler								
16.	Poster Infografis								

Tabel III.3 Titik distribusi media.
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.

No.	Media	Juni 2017				Juli 2017			
	Promo *event*	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Poster								
	• Rukun Tetangga (RT)								
	• Tempat umum								
2.	Spanduk								
	• Pinggir Jalan								
	• Sekolah Dasar								
3.	Baliho								
	• Dekat rambu lalu lintas								
4.	Brosur								
	• *Car free day*								
	• Perumahan								
5.	Buku								
	• Tempat *launching*								
	• Toko buku								
6.	*Backdrop*								
	• Tempat *launching*								
7.	*X-banner*								
	• Tempat *launching*								
8.	*Uniform*								
	• Tempat *launching*								
9.	*Stand*								
	• Tempat *launching*								

10.	Pembatas Buku								
	• Di dalam buku								
11.	Kalender								
	• Tempat *launching*								
	• Toko buku								
12.	Jadwal Pelajaran								
	• Tempat *launching*								
	• Toko buku								
13.	Poster Infografis								
	• Tempat *launching*								
	• Toko buku								
14.	Tumbler								
	• Tempat *launching*								
15.	Stiker								
	• *Car Free Day*								
	• Tempat *launching*								
	• Toko buku								
16.	Facebook Nourabooks								
	• Facebook didistibusikan secara *online* dan dalam media promo *event*								

III.2 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan kampanye ini dimulai dengan menentukan format desain, kemudian tata letak, tipografi, warna dan ilustrasi yang disesuaikan dengan khalayak sasaran. Konsep visual yang disampaikan pada perancangan kampanye ini adalah memperlihatkan sisi anak-anak dalam desainnya, sehingga membawa pembaca (orang tua) untuk lebih meningkatkan rasa empati terhadap anak.

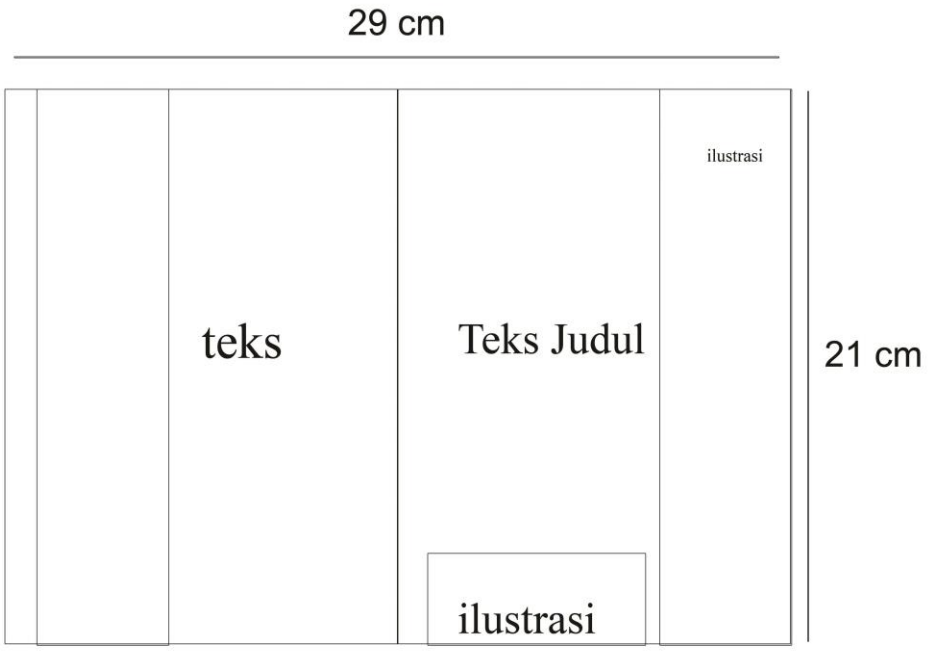
III.2.1 Format Desain

Format desain buku ini adalah *portrait* dengan ukuran buku kategori sedang yaitu 14,8 cm x 21 cm, buku ini dikemas dengan *softcover* laminasi *glosy*. Konten atau

isi buku menggunakan *layout* yang berbeda namun memiliki keserasian yang sama dari awal hingga akhir, baik dari tipografi maupun warna.

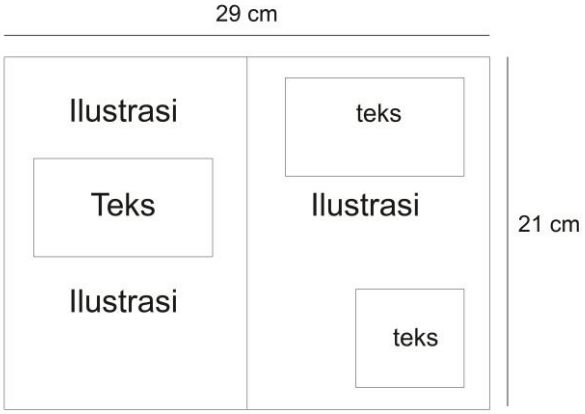
III.2.2 Tata Letak

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang (Anggraini, 2014: h.74). Pada perancangan buku ini lebih memberikan salah satu visual yang ditonjolkan, seperti halnya tipografi atau ilustrasi, karena *layout* yang baik dapat mengarahkan pembaca ke dalam informasi yang disajikan pada *layout* dari mulai informasi yang penting hingga informasi biasa. Untuk tata letak sampul sendiri sebagai berikut:

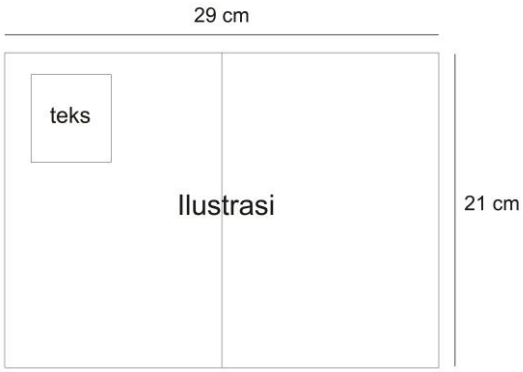


Gambar III.9 *Layout* sampul depan dan belakang
Sumber: Doukumentasi pribadi, 2016

Layout untuk masing masing halaman dalam buku adalah sebagai berikut:



Gambar III.10 *Layout* 1
Sumber: Doukumentasi pribadi, 2016



Gambar III.11 *Layout* 2
Sumber: Doukumentasi pribadi, 2016

Beberapa *layout* ditampilkan dengan *full* ilustrasi dan teks sedikit, ada pula teks yang banyak dengan ilustrasi hanya pendukung teks saja.

III.2.3 Huruf

Tifografi adalah seni merancang, menyusun, mengatur tata letak huruf, dan jenis huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia (Sudarma, 2015, h.37). Selain definisi tersebut, Danton Sihombing (2001) mengatakan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Huruf yang digunakan disesuaikan dengan target primer dan sekunder. Tipografi yang digunakan tidak lebih dari 4 jenis *font* karena jika terlalu banyak *font* yang digunakan, maka akan

membuat tulisan pada buku ini akan tidak memiliki keselarasan dan mengganggu kenyamanan pembaca. Tipografi yang digunakan antara lain:

- Broken Chalk



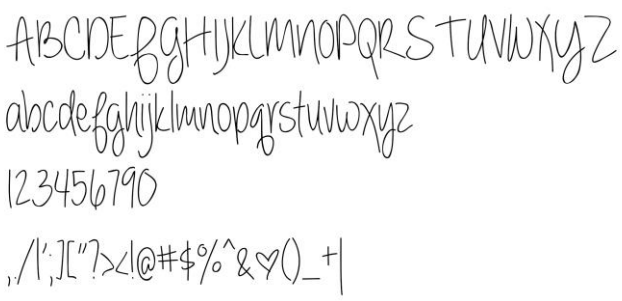
Font tersebut dipilih karena *font* yang tidak terlalu formal dan memiliki karakter seperti tulisan pada papan tulis yang memberikan kesan sekolah. *Font* tersebut digunakan untuk kebutuhan judul pada setiap pembahasan dalam buku.

- Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456790
,./l';][”?><!@#$%^&*()_+|

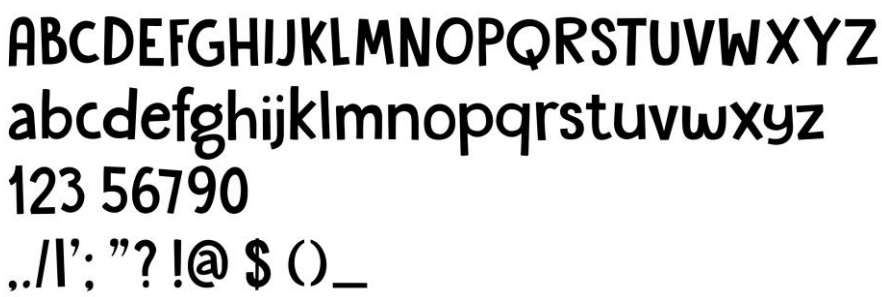
Font Calibri digunakan untuk *body text.* Pemilihan *font* Calibri adalah karena Calibri merupakan *font sans serif* yang memiliki ciri sederhana dan tingkat keterbacaan tinggi.

- Always Forever



Font ini digunakan untuk *quotes* pada beberapa awalan setelah judul, huruf tersebut memiliki karakter seperti tulisan tangan (*script*) sehingga cocok untuk penggunaan kata-kata bijak (*quotes*).

- DK Garden Gnome



Font ini digunakan untuk setiap Judul pada bab pembahasan. *Font* tidak terkesan formal, lebih memperlihatkan karakter anak-anak.

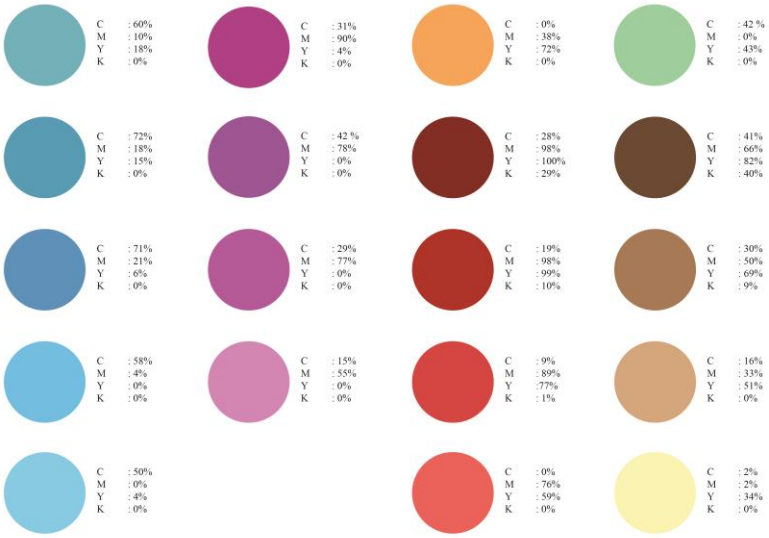
III.2.4 Warna

Warna merupakan faktor yang dominan dalam tampilan sebuah desain grafis, orang akan tertarik pada desain grafis pertama kali pada warna yang dapat mencerminkan suasana hati bagi yang melihatnya (Sudarma, 2015, h.45). Hal ini menunjukan bahwa pembuatan desain harus disesuaikan dengan warna yang akan digunakan. Warna dalam komunikasi memiliki makna tersendiri, menurut Pujiyanto (seperti dikutip Sudarma, 2015) menjelaskan makna dari beberapa warna, yaitu:

- Hijau : Melambangkan kepercayaan, kesegaran, muda, mentah, kesuburan.
- Ungu : Memiliki arti romantis, manis, negatif, tenggelam, sedih, murung, menyerah.
- Biru : Memiliki makna dingin, damai, keakraban, kebersamaan.
- Merah : Agresif, merangsang, menarik, berani, bahaya, perselisihan, semangat.
- Kuning: Terang, bahaya, ceria, hidup, kebesaran dan kematangan
- Coklat : Memberikan kesan netral, bumi.

Warna dominan yang digunakan adalah merah. Warna tersebut diambil berdasarkan target sekunder perancangan yaitu anak Sekolah Dasar Indonesia yang identik dengan seragam putih merah. Selain itu, warna merah diharapkan memberikan kesan *eye cachting* (menarik perhatian konsumen). Warna-warna yang digunakan

dalam buku ini menyesuaikan dengan makna secara psikologi atau tradisi (budaya) masyarakat, warna-warna yang ada dalam buku adalah sebagai berikut:



Gambar III.12 Warna-warna yang digunakan.
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.

III.2.5 Ilustrasi

Definisi ilustrasi menurut Adi Kusrianto (2007) mengatakan bahwa illustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Gaya ilustrasi dari buku ini adalah *flat design*, dengan bentuk sederhana tanpa *drop shadow* dan tanpa penggunaan *outline* pada objek. Beberapa desain ilustrasi menggunakan sketsa sendiri ada pula mengadopsi beberapa gestur foto yang sudah ada, ilustrasi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:



(a) (b)

Gambar III.13 Ilustrasi orang tua menasehati anak.
Sumber (a): http://www.bimbingan.org/wp-content/uploads/2014/04/ibu-menasehati-anak.jpg (Diakses pada 12/06/2016)
Sumber (b): Dokumentasi pribadi, 2016.





(a) (b)

Gambar III.14 Referensi pos polisi
Sumber (a): http://images.detik.com/content/2011/11/26/157/Kerusakan-cov.jpg
(Diakses pada 12/06/2016)
Sumber (b): Dokumentasi pribadi, 2016.





(a) (b)

Gambar III.15 Referensi orang jongkok
Sumber (a):
http://i1087.photobucket.com/albums/j475/fata_album_photo/Jongkok.jpg
(Diakses pada 12/06/2016)
Sumber (b): Dokumentasi pribadi, 2016.





(a) (b)

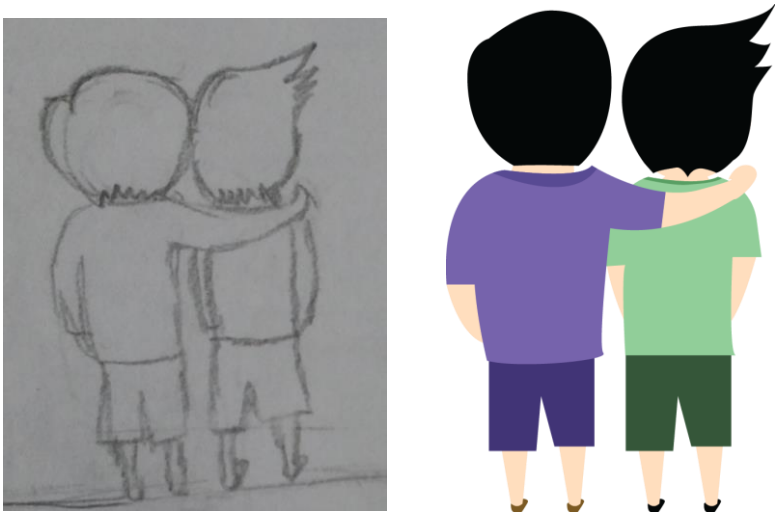
Gambar III.16 Referensi orang tak dikenal

Sumber (a): https://pixabay.com/static/uploads/photo/2014/04/05/11/19/people-315076_960_720.jpg
(Diakses pada 12/06/2016)
Sumber (b): Dokumentasi pribadi, 2016.



(a) (b)

Gambar III.17 Referensi anak Sekolah Dasar
Sumber (a): http://www.klikriau.com/foto_news/17ANAK-SEKOLAH.jpg
(Diakses pada 12/06/2016)
Sumber (b): Dokumentasi pribadi, 2016.



Gambar III.18 Ilustrasi menepuk punggung anak.
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.