BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP PERANCANGAN

3.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata communication= communis= yang berarti umum atau bersama. Dengan kata lain komunikasi berkaitan dengan upaya menyampaikan informasi kepada orang lain agar mengerti dan memahami apa pesan yang akan disampaikan.

Strategi yang dilakukan dalam sosialisasi dibuat menarik perhatian (*attention*), yang menimbulkan minat *(interest*), bisa memicu keinginan (*desire*, dan mendorong target audiens mempunyai rasa percaya *(conviction*) untuk bisa berbuat sesuai dengan tujuan sosialisasi.

3.2 Analisa permasalahan

Kegiatan sosialisasi peranan orang tua dalam mendidik anak dengan pola asuh untuk mewujudkan keluarga sejahtera. Secara garis besar informasi sosialisasi ini menjelaskan mengenai peran orang tua dalam mendidik anak, menyadarkan bahwa telah terjadi pergeseran nilai di kalangan remaja, pengarahan yang tepat dalam membimbing keluarga menuju keluarga yang sejahtera dan menjalankan pola pengasuhan yang tepat. Sosialisasi ini diselenggarakan oleh Departemen Sosial, BKKBN dan bekerjasama dengan Badan Narkotika Nasional, serta Departemen Kesehatan yang didukung oleh pemerintah.

Berdasarkan analisis di atas maka penulis akan merancang dan memilih media-media yang tepat untuk melakukan sosialisasi. Dengan ini penulis akan menjelaskan mengenai strategi yang akan dipakai dalam mengatasi masalah ini. Strategi yang diperlukan dalam proses penyampaian informasi secara efektif dan efisien yaitu sosialisasi, karena sosialisasi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk

mempengaruhi masyarakat dengan merencanakan serangkaian kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam sosialisasi ini ada 3 hal penting yang dapat dijadikan dasar komunikasi kepada masyarakat :

1. *To Know Why*, setelah mengetahui peranan orang tua dalam mendidik anak dan memahami manfaatnya, maka dijelaskan tentang adanya pola pengasuhan pada anak.
2. *To Know What*, pengenalan terlebih dahulu mengenai pengertian peranan orang tua dan pentingnya untuk dilakukan.
3. *To Know How*, setelah mengetahui peranan orang tua dan adanya pola pengasuhan pada anak.

3.3 Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dalam sosialisasi peran orang tua dalam mendidik anak dengan pola asuh untuk mewujudkan keluarga sejahtera melalui *event* utamanya untuk menyampaikan informasi tentang peran orang tua dalam mendidik anak. Pembuatan perancangan media sosialisasi diharapkan penyampaian pesan dapat disampaikan pada khalayak sasaran. Pesan yang komunikatif dan penggunaan bahasa serta visual yang dapat dimengerti, menarik dan efektif disesuaikan dengan media yang dipergunakan sebagai media sosialisasi.

3.4 Pesan Utama

Pesan utama merupakan inti pengkomunikasian materi pesan dalam perancangan media dan *event.* Adapun penyampaian pesan utama dari sosialisasi peranan orang tua dalam mendidik anak melalui pola asuh untuk mewujudkan keluarga sejahtera yang dibuat adalah :

- Memberi pengertian Peranan Orang tua
- Memberi penjelasan mengenai berbagai pola pengasuhan yang berujung terjadinya kemunduran perilaku pada anak
- Penjelasan mengenai masa fase anak

3.5 Pendekatan Bahasa

- Bahasa yang digunakan menggunakan bahasa Nasional (Bahasa Indonesia)
- Pendekatan bahasa bersifat (Informatif dan persuatif)
- Menggunakan bahasa yang singkat dan menarik perhatian.

3.6 Materi Pesan

Dalam setiap sosialisasi mengandung pesan-pesan yang bersifat mengajak agar penerima pesan memiliki ketertarikan terhadap pola asuh. Materi pesan yang disampaikan dalam tugas akhir ini menyangkut beberap hal diantaranya :

- Informasi sekilas mengenai keluarga Sejahtera
- Informasi keseluruhan tentang pentingnya peran orang tua dalam Mendidik anak melalui pola asuh untuk mewujudkan keluarga yang sejahtera.
- Informasi pola pengasuhan pada anak

3.7 Logo Sosialisasi

Konsep dasar logo

1. Dasar bentuk



Bentuk dari logo sosialisasi ini berupa ilustrasi gambar penyederhanaan yang diambil dari gambar sebuah keluarga.

Warna logo sosialisasi ini yaitu berwarna biru yang memberi respon psikologi sejahtera pada sebuah keluarga dan warna kuning langsat yang merupakan warna kulit asli Indonesia.

3.8 Strategi Perancangan

Strategi Perancangan yang akan dilakukan yaitu membuat event di tempat yang cukup luas dan terbuka.

3.8.1 Tempat *event*

Tempat dilaksanakannya *event* adalah tempat yang cukup luas dan terbuka dimana banyak dikunjungi khalayak sasaran di setiap akhir pekan, yaitu lapangan Tegallega Bandung.

3.8.2 Alasan diadakannya *event*

Alasan diadakannya *event* adalah, *event* lebih interaktif kepada khalayak sasarannya, memiliki banyak acara dalam *event* tersebut serta penyampaian pesan lebih luas.

3.8.3 Tujuan *event*

Tujuan diadakannya *event* pada sosialisasi ini adalah, untuk menginformasikan kepada khalayak luas tentang peranan orangtua dalam mendidik anak-anaknya dengan pola pengasuhan secara tepat demi mewujudkan keluarga yang sejahtera.

3.9 Tahap-tahap Perancangan

Dalam perencanaan membuat *event*, maka dibutuhkan beberapa tahapan dalam pengadaan *event* tersebut.

3.9.1 Pra *Event*

Agar acara event ini berlangsung dengan baik, maka dalam persiapannya membutuhkan pemikiran yang matang, tenaga dan

waktu yang cukup lama. Selain itu maka akan diketahui media-media yang akan digunakan untuk melancarkan acara tersebut.

Tujuan	Sasaran	Media
Pembentukan panitia	Pihak terkait	-
Proposal	Monumen Bandung Lautan Api/Tegallega, Kepolisian	Proposal acara
Pendekatan dan pendaftaran	Masyarakat	Poster, spanduk, flyer, baligho

Tabel 3.1 Pelaksanaan *Event*

3.9.2 Acara *Event*

Pada acara didalam *event* ini ada lima kegiatan yaitu jalan sehat keluarga, kontes keluarga cerdas, lomba masak keluarga, festival jajanan murah dan seminar.

Sebuah *event* akan berjalan dengan lancar apabila terkoordinasi dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan suatu susuna acara yang perlu direncanakan, berikut ini adalah tabel susunan dan pembagian waktu acara *event*.

Jam	Acara	Oleh	Kebutuhan
O5.00-06.00	Persiapan	Panitia	Tempat persiapan, beberapa media yang dibagikan kepada peserta

06.00-selesai	Festival jajanan murah	Pedagang	Tempat persiapan, beberapa media yang digunakan.
06.00-08.00	Jalan sehat, membagikan beberapa media ke peserta	Panitia	Beberapa media yang dibagikan ke peserta
08.00-10.00	Seminar, membagikan beberapa media ke peserta	Panitia	Beberapa media yang dibagikan ke peserta
10.00-13.00	Lomba masak keluarga, membagikan beberapa media ke peserta	Panitia	Beberapa media yang dibagikan ke peserta
13.00-15.00	Kontes keluarga cerdas, membagikan beberapa media ke peserta	Panitia	Beberapa media yang dibagikan ke peserta
	Pembagian merchandise melalui persyaratan	Panitia dan pengunjung	Merchandise
15.00	Selesai semua acara	Panitia dan peserta	
15.00	Penutupan acara	Panitia	

Tabel 3.2 Susunan acara

3.10 Strategi Kreatif

Untuk menghasilkan sosialisasi yang tepat sasaran disusun beberapa strategi untuk mempermudah dalam penyampaian pesan, diantaranya:

1. Tagline

   Tagline merupakan kalimat singkat yang berfungsi menegaskan suatu kondisi tertentu. Beberapa contoh tagline berikut ini:

   “Ceria Bersama Keluarga”

2. Headline

   Headline yaitu informasi tema yang akan disampaikan. Headline digunakan untuk lebih mempermudah dan menjadikan titik fokus saat melihat media. Dalam hal ini headline digunakan untuk beberapa media seperti poster dan banner.

   “Tunjukkan peran anda dalam keluarga dan strategi dalam mendidik anak agar tercipta keluarga sejahtera”.

3.11 Strategi Media

Media merupakan alat penghubung, perantara, sasaran dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematika dan berharap mendapat tanggapan dari penerima pesan.

3.10.1 Pemilihan Media

Media yang digunakan dalam komunikasi untuk penyampaian pesan disesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran dan untuk tecapainya tujuan dari sosialisasi ini sendiri. Dan tentunya agar efisien dan tepat sasaran, Maka media yang akan digunakan adalah media yang akrab dengan khalayak sasaran. Media-media yang akan digunakan dalam sosialisasi ini diantaranya :

1. Poster

   Poster merupakan media lini atas yang juga termasuk media luar ruang yang sangat efektif. Poster digunakan dalam sosialisasi ini karena, memiliki ukuran yang cukup besar, visualisasi yang menarik, kertas dan kualitas reproduksi baik, tingkat keterbacaan tinggi dan mempunyai jangkauan luas dan berfungsi sebagai media pengingat.

2. Billboard

   Merupakan media luar ruang yang sangat efektif, karena billboard memiliki ukuran besar, sehingga pesan maupun visual yang diberikan dengan tingkat keterbacaan yang tinggi dapat memungkunkan orang mengikuti pesan dalam billboard tersebut walaupun sambil lalu. Billboard dipasang ditempat-tempat umum, sehingga akan banyak orang yang melihat dan membacanya, dengan demikian billboard yang dipasang ditempat yang tepat akan mampu mencapai khalayak sasaran yang seluas-luasnya.

3. Spanduk

   Spanduk digunakan sebagai media sekunder dan akan dipasang dikawasan Bandung.

4. Baligho

   Pemakaian baligho adalah untuk mempermudah melakukan informasi event yang akan diselenggarakan karena baligho dipasang di pinggir jalan raya maka pesan tersebut dapat dengan mudah disampaikan.

5. Brosur

   Menampilkan garis besar informasi tentang Peranan Orang tua dalam Mendidik Anak Dengan Pola Asuh untuk mewujudkan Keluarga Sejahtera, sehingga khalayak sasaran dapat membayangkan hal-hal menarik apa saja yang akan mereka dapatkan pada acara yang

diselenggarakan oleh Departemen Sosial di lapangan Tegallega Bandung.

6. Flyer

   Flyer merupakan media sosialisasi yang sangat praktis dimana penyebarannya bisa dibagikan langsung kepada khalayak sasaran.

7. Umbul-umbul

   Umbul-umbul dapat digunakan pada saat acara berlangsung.

8. Kalender (penanggalan tahunan)

   Dengan segala pertimbangan maka, sosialisasi ini akan menempatkan pesan dalam kalender, akan diberikan secara cuma-cuma dan digabungkan dalam penyebaran brosur. Kalender merupakan media informasi yang berisi penaggalan tahunan, juga merupakan salah satu kebutuhan yang cukup penting yang digunakan selama 1 tahun, selain berisi penanggalan tahunan, biasanya kalender diberi tambahan visual agar lebih menarik. Dan untuk mendukung sosialisasi ini, maka visualisasi yang akan digunakan pada kalender adalah objek visual yang mencerminkan citra sosialisasi ini sendiri.

9. Leaflet

   Leaflet digunakan sebagai media sekunder yang berisikan informasi singkat seputar materi sosialisasi.

10. Bendera genggam

    Media ini diberikan gratis oleh panitia untuk pengunjung dan orang-orang sekitar *event* agar memberitahukan pesan bahwa ada *event* Ceria Bersama Keluarga yang diselenggarakan oleh Departemen Sosial disekitar tempat yang terdaftar adanya *event*.

11. Tiket

Tiket digunakan bagi para pengunjung untuk masuk ke acara yang diselenggarakan oleh Departemen Sosial.

12. Balon

    Media ini digunakan saat acara dilaksanakan dan hanya berada disekitar panggung kegiatan. Adapun juga balon yang diberikan langsung kepada peserta *event*.

13. Nametag

    Media ini digunakan saat acara berlangsung dan dipakai oleh panitia dan peserta lomba.

14. X Banner

    Media X Banner merupakan media yang efektif untuk memberikan informasi *event* Ceria Bersama Keluarga disetiap kegiatan di tempat tersebut.

Media gimmick adalah media kreatif yang bertujuan meningkatkan perhatian masyarakat dalam mempromosikan *event* Ceria Bersama Keluarga dan mendorong masyarakat untuk datang dan mengikutinya. Media gimmick yang dipilih adalah:

- Kaos

  Kaos merupakan media sosialisasi tambahan, pada sosialisasi ini kaos akan diberikan pada saat *event* dilaksanakan, dan pada kaos tertera jelas nama kegiatan event sehingga membantu dalam mempromosikan *event* tersebut ditengah masyarakat.

- Pin

  Pin merupakan media pendukung dan dapat digunakan sebagai aksesoris untuk tas.

- Gantungan kunci

  Gantungan kunci merupakan media pendukung dan dapat digunakan sebagai aksesoris untuk tas.

- Mug

  Mug merupakan media pelengkap yang diberikan saat acara berlangsung yang diberikan untuk peserta *event*, media ini dikhususkan untuk keperluan pada kegiatan lomba masak dalam *event* tersebut dan untuk keperluan rumah tangga ketika sudah dimiliki oleh penerimanya.
- Stiker

  Media stiker akan diberikan oleh panitia kepada masyarakat sekitar *event* berlangsung dan ada juga yang dipasang disetiap angkutan umum dan kendaraan yang berad disekitar *event* berlangsung.
- Topi

  Topi seperti halnya dengan kaos topi juga diberikan kepada panitia dan peserta *event*.
- Serbet

  Serbet diberikan kepada peserta yang akan mengikuti kegiatan lomba masak keluarga.
- Handuk leher

  Seperti halnya dengan serbet, handuk diberikan kepada peserta yang akan mengikuti kegiatan jalan sehat keluarga.
- Ballpont

  Ballpoint akan diberikan kepada peserta yang akan mengikuti acara seminar.

3.10.2 Pertimbangan dasar penyebaran media

Penyebaran Media dilihat dari khalayak sasaran yakni para keluarga yang terdiri dari berbagai suku sehingga bahasa yang digunakan dapat diterima oleh semua kalangan. Bahasa lebih formal dan tidak terlalu rumit terkecuali ada istilah psikologi dijelaskan kembali untuk memberikan makna yang lebih sederhana.

3.10.3 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media umum dilakukan selama 6 bulan penuh. Penyebaran dilaksanakan pada awal bulan Oktober 2010 dan berakhir pada bulan Maret 2011, dan jadwal penyebaran media *event* dilakukan selama 30 hari sepanjang bulan Maret. Media utama event disebarkan 1 minggu (7 hari) sebelum acara dimulai dan media pendukung disebarkan pada saat acara dimulai. Kemudian akan ditinjau atau diulang bila diperlukan. Penyebaran dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap perkenalan, tahap pendalaman dan pengingat hingga menimbulkan tingkah laku yang berkembang.

Jadwal penyebaran media	media	Penempatan media
1. Tahap perkenalan Oktober 2010-November 2010	Poster, Billboard, leaflet, brosur	Di sekolahan, arena bermain anak dan pusat perbelanjaan, dikawasan Kota Bandung
2. Tahap Pendalaman Desember 2010 – Januari 2011	Poster, spanduk dan Billboard, baligho	Di kawasan dan perbatasan kota Bandung
3. Tahap Pengingat Februari 2011 – Maret 2011	Media pendukung	Pada tempat penginapan atau hotel-hotel, dan rumah makan.

Tabel 3.3 Penyebaran media

3.12 Konsep Visual

- Format Desain

  Format desain yang digunakan yakni dalam bentuk *portrait* dan *landscape* disesuaikan dengan media yang akan dipergunakan agar lebih efektif dan terlihat menarik.

- Layout

  Peletakan karya desain disusun menjadi satu kesatuan yang baru ditempatkan secara utuh, proporsional dan sesuai sehingga menimbulkan kesan menarik dan tujuan pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran. Layout menggunakan pola multipanel layout.

- Typografi

  Typografi yang dimunculkan dalam sosialisasi ini adalah typografi yang memiliki kesan ceria, tingkat keterbacaan terlihat jelas oleh masyarakat. Jenis typografi yang diambil adalah sharpie style, impact dan Kristen ITC. Untuk menampilkan pesan utama pada tagline digunakan huruf yang sesuai dengan pesan utama sosialisasi yaitu “Ceria Bersama Keluarga”.

  SharPie StYLe
  AbCdeFGhiJKLMnOPaRSTuVWxYZ
  1234567890

  Impact
  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890

  Kristen ITC
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
  1234567890

- Ilustrasi

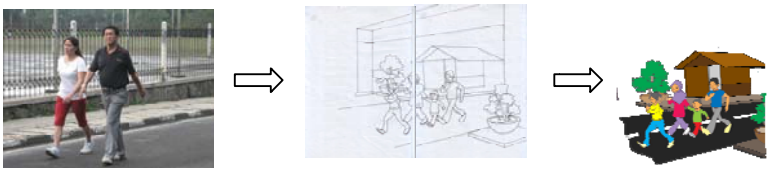
  Ilustrasi yang ditampilkan pada media-media promosi *event* setiap *layout* menggunakan desain penyederhanaan bentuk dari image keluarga ceria seperti pada studi ilustrasi.



Gambar 3.1 Studi gambar



Gambar 3.2 Studi gambar



Gambar 3.3 Studi gambar

- Warna

  Pemilihan warna disesuaikan dengan nuansa keceriaan yang ditampilkan pada ilustrasi gambar. Pemilihan nuansa warna disesuaikan juga agar terkesan tidak terpisah dengan elemen visual lainnya. Secara umum pilihan warna yang digunakan warna-warna ceria, lembut dan hangat. Sedangkan pemilihan warna untuk tagline digunakan warna yang kontras dengan latar belakang agar memperkuat tingkat keterbacaan.

R : 255	C : 0	R : 239	C : 0	R : 40	C : 100	R : 255	C : 0
G : 252	M : 0	G : 154	M : 40	G : 22	M : 100	G : 255	M : 0
B : 200	Y : 20	B : 72	Y : 80	B : 111	Y : 0	B : 255	Y : 0
	K : 0		K : 0		K : 0		K : 0

Orange

Merupakan warna kembar, warna pendekatan, keseimbangan, energi, dan keceriaan.

Kuning

Merupakan warna yang bisa mewakili kesan kehangatan, semangat dan keseimbangan, energi positif, vitalitas, fokus dan tajam, keanggunan, kemakmuran dan kedutaaan.

Biru

Warna yang bisa mewakili kesan kehangatan, semangat dan keseimbangan. Merupakan warna yang memberi respon tenang, damai, luas dan nyaman.

Putih

Cenderung warna cahaya, suci. Warna putih berarti stabilitas karena sifat formal, monoton, sepi, untuk konsentrasi yang stabil. Warna putih digunakan untuk menciptakan suatu kesan yang tulus dan bersih.