BAB III
STRATEGI PERANCANGAN

3.1. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi digunakan agar pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dapat diterima, dimengerti dan mudah dipahami. Untuk mencapai tujuan dari proses komunikasi diperlukan strategi penyampaian komunikasi terhadap sasaran, mencakup beberapa strategi di bawah ini.

1. ***Who say*** (siapa mengatakan): Komunikator
   Dalam hal ini, pesan yang akan disampaikan pada masyarakat yaitu oleh Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI)
2. ***Say what*** (mengatakan apa): Informasi
   Informasi yang disampaikan yaitu latihan-latihan yang efektif dalam pendidikan pralahir yang ditempatkan pada beberapa media agar masyarakat lebih menyadari dan mengetahui akan arti pentingnya Pendidikan Pralahir.
3. ***In which channel*** (melalui saluran apa): Media cetak
   Dalam hal ini, media merupakan alat untuk menyampaikan informasi atau sebagai mediator antara penyampai informasi dengan penerima informasi. Media yang dipilih untuk menempatkan metode komunikasi visual dan pesan yaitu media yang berdekatan atau sering ditemui oleh target sasaran kampanye.
4. ***To whom*** (kepada siapa): Komunikan
   Para ibu dan calon ibu yang tinggal di Bandung merupakan sasaran utama dalam target penyampaian pesan kampanye “Mendidik Anak Sejak Dalam Kandungan”.
5. ***With what effect*** **(**dampak dan tujuan yang akan dicapai)
   Dampak yang akan dicapai yaitu mempengaruhi target audience

agar memberikan perhatian lebih terhadap pendidikan pralahir sehingga mereka melakukan berbagai rangsangan-rangsangan kepada bayi dalam kandungan mereka dengan baik dan efektif.

Untuk mencapai dan memperlancar tujuan proses komunikasi, maka proses komunikasi dengan target sasaran sangatlah penting. Dengan demikian, disusunlah strategi komunikasi yang meliputi tiga tahap, yaitu:

1. **Tahap informasi**

   Memberikan informasi tentang rangsangan-rangsangan yang diberikan dalam pendidikan pralahir. Tahap ini dilakukan selama dua bulan dari bulan 23 juli yang bertepatan dengan hari anak nasional sampai bulan akhir agustus 2010.

2. **Tahap persuasif**

   Menimbulkan kesadaran dalam memberikan rangsangan-rangsangan yang dalam pendidikan pralahir. Tahap ini dilakukan selama tiga bulan dari bulan september sampai bulan november 2010.

3. **Tahap pengingat**

   Mengingatkan masyarakat sasaran terhadap program kampanye ini. Tahap ini dilakukan selama satu bulan dari bulan November sampai bulan 22 Desember 2010 yang bertepatan dengan Hari Ibu.

   Strategi komunikasi dalam penyampaian pesan adalah menggunakan metode *proximity* (kedekatan) dan menggunakan bentuk bahasa yang formal sehingga mudah diterima oleh target sasaran. Gaya bahasa yang digunakan dibuat sehingga mempunyai kesan mengajak serta menarik perhatian sehingga menarik perhatian untuk secara utuh menangkap iklan tersebut.

   Dengan demikian, pada akhirnya semua itu diharapkan dapat merubah persepsi dan merubah kesadaran para ibu agar lebih

memperhatikan rangsangan-rangsangan dalam pendidikan pralahir dan mendorong khalayak sasaran untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinformasikan.

3.1.1. Target Sasaran

Dalam pembuatan kampanye sosial perlu ditegaskan siapa yang menjadi target sasarannya. Karena itu perancangan kampanye ini dilakukan penyesuaian terhadap karakteristik khalayak sasaran.

Target sasaran dalam pembuatan kampanye ini dapat digolongkan melalui tiga kriteria, yaitu berdasarkan demografis, psikografis, dan geografis.

a. Demografis:

- Gender: Wanita
  Dikarenakan dalam suatu keluarga yang memegang peranan paling penting dalam perkembangan kandungan dan memiliki kedekatan batin dengan bayi dalam kandungan adalah ibu, ini akan memudahkan dalam melakukan pendidikan pralahir dibandingkan dengan seorang ayah.

- Umur: 22 –35 tahun
  Karena 22 tahun adalah usia ideal bagi seorang wanita untuk menikah dan ada diantaranya yang langsung dikaruniai anak. Usia 35 tahun diambil dari usia wanita yang paling rentan untuk mempunyai anak.

- Kelas menengah ke atas.

  Untuk mendapatkan hasil yang baik maka harus di tunjang dengan lingkungan yang sehat bagi ibunya. Pendidikan pralahir bukan hanya memberikan rangsangan-rangsangan pada bayi tapi juga memberikan lingkungan yang baik pada ibunya agar Pendidikan Pralahir berjalan dengan baik dan efektif agar hasil yang di dapat maksimal. Untuk mendapatkan lingkungan yang baik ini perlu kesiapan dari segi ekonomi, dan sosial maka khalayak yang menjadi khalayak sasaran adalah golongan menengah atas karena dalam golongan ini sudah mapan dalam hal ekonomi yang akan membantu dalam pendidikan pralahir.

b. Psikografis :

- Kelas menengah ke atas.

  Kelas menengah ke atas adalah kalangan yang memiliki waktu padat, berpendidikan, memiliki kesadaran kepada kesehatan, dan berpenghasilan cukup. Mereka terlalu banyak disuguhi oleh iklan-iklan maupun kampanye yang beredar dilingkungan mereka sehingga membuat kalangan ini jenuh terhadap iklan dan kampanye. Untuk itu diperlukan sebuah strategi kampanye yang sederhana namun efektif agar mereka tidak jenuh terhadap kampanye ini.

c. Geografis:

Kota Bandung karena mempunyai Penduduk wanita paling banyak di Jawa Barat dengan dengan jumlah 2.000.160 jiwa dan pada kelompok umur 22-35 tahun

yang menjadi target kampanye ini berjumlah 571.279 jiwa.

3.1.2. Tujuan Komunikasi

Menurut Roger dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Untuk itu kampanye yang baik harus dapat mengubah persepsi masyarakat dengan tujuan baik.

Selain itu kampanye layanan masyarakat bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait. Tujuan komunikasi kampanye “Mendidik Anak Sejak Dalam Kandungan”, yaitu:

1. Memberikan pemahaman akan pentingnya pendidikan pralahir.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan pralahir.

3.1.3. Pesan Utama/Dasar Komunikasi

Pesan utama ini adalah memberikan informasi, membujuk target sasaran, menarik perhatian khalayak, dan mendorong masyarakat untuk merubah perilakunya sesuai dengan pesan yang diberikan.

3.1.4. TagLine

Pemilihan tagline dalam kampanye ini diharapkan dapat mengajak dan mempengaruhi target sasaran agar berprilaku sesuai dengan

pesan yang disampaikan. Sehingga terbentuk tagline sebagai berikut:

“Masa Depannya Berawal Dalam Diri Anda”

Dalam masyarakat berkembang sebuah pengertian bahwa pendidikan yang baik adalah berasal dari lingkungan rumah, untuk itu dalam membuat tagline ini mempersepsikan bahwa kandungan sebagai rumah pertama bagi bayi untuk membantu perkembangannya setelah ia dilahirkan. Masa depan menjadi kata kunci dalam tagline ini, ibu digambarkan sebagai sebuah rumah yang melindungi, dan tempat yang nyaman bagi bayi untuk menunjang masa depannya kelak.

3.2. Strategi Kreatif

Agar kesan yang disampaikan lebih kuat, mudah dikenal dan lebih mudah diingat oleh khalayak sasaran, maka strategi kreatif dalam kampanye ini menggunakan logo dan ilustrasi.

Proses kreatif pembentukan logo:

- Tahap I:
  Menemukan kata kunci yang sesuai dengan tema untuk membentuk tagline yang akan memperkuat karakter sebuah logo. Rumah dan kasih sayang menjadi kata kunci dalam logo ini. Rumah adalah tempat berlindung bagi manusia, termasuk bayi. Di rumah bayi mendapat pendidikan yang baik untuk bekal hidupnya nanti, di rumah pun tempat mendapat kasih sayang dari kedua orang tuanya.
- Tahap II:
  Menemukan objek yang dapat mewakili logo yang diambil dari kata kunci.

- Tahap III:
  Mengolah bentuk dari tahapan diatas agar lebih sederhana dan mudah untuk diingat oleh masyarakat.
- Tahap IV:
  Menentukan warna yang sesuai dengan karakter logo.
- Tahap V:
  Mengkomposisikan semua tahapan diatas menjadi satu bentuk logo yang utuh.



Gambar 3.1. logo

Ikon hati digambarkan sebagai kasih sayang dan tempat berlindung bagi bayi, sedangkan 3 ikon garis yang berwarna-warni digambarkan sebagai bermacam-macam stimulasi yang diberikan oleh ibu kepada bayinya.
Strategi kreatif dalam kampanye ini menggunakan rumus AIDA sebagai berikut:

- **Attention (perhatian)**
  Dimana dalam penyampaian pesan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Penyampaian pesan tersebut membutuhkan bantuan, antara lain. media, penggunaan warna, tata letak, tipografi yang ditampilkan dan alat bantu tersebut untuk memberikan hubungan yang saling menunjang.

  Iklan kampanye dibuat semenarik mungkin untuk khalayak sasaran. Untuk itulah iklan kampanye ini menggunakan beberapa bantuan antara lain berupa pemilihan ukuran *(size)* dari media, penggunaan warna dan

huruf yang mampu menarik perhatian, dan tata letak *(layout)* dari image dan huruf tersebut disusun agar menarik khalayak sasaran

- **Interest (Minat)**

  Ketika perhatian khalayak sasaran telah direbut, maka dalam penyampaian pesan selanjutnya adalah bagaimana khalayak sasaran agar berminat dan ingin tahu lebih jauh. Oleh karena itu, khalayak sasaran harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

  Untuk menumbuhkan minat ada tiga hal yang paling berpengaruh pada media-media iklan cetak, yaitu warna, gambar dan teks. Maka media ini dirancang dengan memperhitungkan ketiga hal tersebut, misalnya menggunakan warna-warna hangat dan juga lembut.

- **Desire (Kebutuhan atau Keinginan)**

  Dimana dalam penyampaian pesan harus dapat menggerakkan keinginan orang, dimana kebutuhan atau keinginan khalayak sasaran untuk bergabung harus dibangkitkan dengan penekanan kata yang secara emosional dapat menggerakkan kebutuhan atau keinginan khalayak sasaran terhadap sesuatu.

  Selain ditumbuhkan minat, target sasaran juga didorong untuk berkeinginan mengikuti pesan yang ada di dalam media kampanye tersebut. Keinginan atau kebutuhan dalam hal ini adalah untuk menumbuhkan kepedulian dan kesadaran dari pesan kampanye yang disampaikan.

- **Action (Tindakan)**

  Upaya terakhir dalam penyampaian pesan adalah untuk membujuk khalayak sasaran agar sesegera mungkin untuk melakukan tindakan

bergabung atau menjadi anggota.

Keberhasilan suatu kampanye adalah adanya respon dari khalayak sasaran. Maka pada dasarnya isi pesan dalam kampanye ini, yaitu menginformasikan kepada khalayak tentang bagaimana cara mengembangkan kreativitas anak yang baik dan menginginkan adanya perubahan perilaku dari target kampanye ke arah yang baik dalam memberikan rangsangan dalam pendidikan pralahir.

3.3. Strategi Media

3.3.1. Pemilihan Media

Media dipilih untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran secara informatif dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan tepat. Maka pemilihan media yang akan digunakan dalam kampanye ini haruslah efektif, efisien dan tepat sasaran, media-media yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Baligo
- Website
- Poster
- Billboard
- Majalah/tabloid Wanita
- Banner
- Spanduk
- Pamplet
- Flyer
- Media kampanye di lift
- Stiker
- Mobil pelayanan masyarakat
- Kalender
- Pin

- Gantungan Kunci
- Mug
- Piring

3.3.2. Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

a. Media Utama.

- **Poster**

  Poster akan dijadikan media Utama dalam kampanye ini, poster ini akan ditempatkan diberbagai tempat yang strategis sehingga dapat dibaca oleh *target audience* seperti di, klinik, apotek atau supermarket maupun dipasar yang sering dikunjungi oleh *target audience*.

b. Media Pendukung

- **Baligo**

  Baligo akan ditempatkan ditempat-tempat strategis untuk penyampaian pesan dalam kampanye ini. Penempatan baligo ini sesuai dengan *target audience* dari kampanye ini, seperti ditempatkan di rumah sakit atau apotek di Bandung.

- **Iklan Majalah/tabloid Wanita**

  Target utama yang menjadi sasaran kampanye adalah wanita dengan psikografis menengah ke atas. Berdasarkan perilaku wanita yang senang berbelanja dan mengikuti perkembangan fashion ataupun perkembangan dunia selebritis, majalah merupakan media yang tepat untuk penyebaran pesan kampanye ini.

- **Biilboard**

  Billboard adalah jenis reklame media luar ruang (outdoor)

dengan ukuran yang besar yang terpasang di jalan-jalan raya. Penempatan billboard adalah pada sekitar tempat keramaian, seperti kampus, tempat belanja dan lainnya.

- **Website**

  Dalam zaman ini internet menjadi salah satu media yang paling pesat perkembangannnya, internet menjadi sumber informasi yang paling sering digunakan banyak orang, untuk itu salah satu media promosi kampanye ini adalah internet.

- **Spanduk**

  Spanduk sebagai media yang dapat dipasang di jalan-jalan yang dapat memberi informasi kepada khalayak sasaran ketika ada di jalan. Spanduk di aplikasikan pada jalan – jalan sekitar keramaian.

- **Banner**

  Banner akan ditempatkan di apotek, maupun rumah sakit sebagai media kampanye.

- **Pamflet**

  Pamflet adalah media informasi berbentuk selebaran dan disebarkan ditempat keramaian.

- **Flyer**

  Flyers adalah media selebaran berupa kertas yang berisi sebuah informasi. Flyers disebar pada tempat keramaian.

c. Media Gimmick

Istilah *gimmick* menurut kamus istilah periklanan Indonesia, yaitu usaha untuk menarik perhatian khalayak melalui objek atau cara yang dianggap sebagai hal baru atau luar biasa sehingga menimbulkan minat dan gairah untuk membeli produk tersebut. Gimmick merupakan media alternatif yang kreatif dan digunakan untuk mempertegas kesan kampanye mengembangkan kreativitas ini. Tujuan pemberian merchandise / gimmick ini adalah pada dasarnya setiap orang menyenangi pemberian atau hadiah.

Adapula yang dijadikan gimmickyang dibagikan di setiap rumag sakit atau pun apotek, yaitu: kalender, gantungan kunci, pin, mug, dan piring .

3.3.1. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media kampanye ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Secara Geografis/Wilayah

   Penyebaran media-media kampanye “Mendidik Anak Sejak Dalam Kandungan” ini dilakukan pada wilayah Bandung. Karena merupakan daerah sasaran utama dari target sasaran kampanye ini.

2. Lokasi Penyebaran Media

   Lokasi penyebaran media diarahkan di berbagai tempat perbelanjaan, seperti supermarket, dan toko buku, selain itu penyebarannya pun akan ada diseluruh rumah sakit, apotik dan klinik.

3.3.2. Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media kampanye dilakukan selama 6 bulan dari 23 Juli 2010 yang bertepatan dengan hari anak nasional sampai dengan 22 Desember 2010 yang bertepatan dengan Hari Ibu.

3.4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah bagaimana produk tersebut menjangkau target sasaran dan apa saja saluran distribusinya. Untuk mencapai khalayak sasaran maka strategi yang digunakan adalah menyebarkan media kampanye agar dapat terjangkau oleh khalayak sehingga target sasaran dapat menangkap isi pesan yang disampaikan dari kampanye Mendidik Anak Sejak Dalam Kandungan ini.

3.4.1. Pertimbangan Dasar Distribusi

Berdasarkan dari ketetapan media yang telah ditentukan, penggunaan media harus mempertimbangkan strategi distribusinya untuk mempermudah dalam penyebaran pesan kampanye.

Media distribusi adalah media yang digunakan untuk menyalurkan pesan atau informasi yang telah dikemas dalam suatu produk informasi. Dalam hal ini media harus dapat memanfaatkan kesempatan atau celah yang mungkin dapat dimasuki dalam penyebaran pesan kampanye.

3.4.2. Jalur Distribusi

Pendistribusian dilakukan melalui jalur Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) bekerja sama dengan apotek, ataupun rumah sakit, serta pusat perbelanjaan.

3.5. Konsep Visual

Dalam hal ini visual yang ditampilkan memuat pesan-pesan yang akan disampaikan kepada sasaran secara terencana dan konseptual.

Harmonisasi gaya dan kesan, layout, warna, format desain dan sebagainya, dimaksudkan sebagai elemen visual yang digunakan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang disampaikan.

Dalam konsep visual kampanye ini, keajaiban menjadi kata kunci. Keajaiban yang dimaksud dalam kampanye adalah walaupun bayi masih dalam perut ibu tetapi bayi dapat merasakan stimulasi yang diberikan dan akan membantu masa depannya nanti, keajaiban ini selaras dengan tagline dalam kampanye ini, bahwa masa depannya berawal dalam kandungan seorang ibu, Ibu menjadi sebuah bagi masa depan bayi.



Gambar 3.2. Visual

3.5.1. Gaya dan Kesan

Gaya visual yang digunakan dalam kampanye ini menggunakan ilustrasi (*digital painting*). Penggunaan ilustrasi ini diharapkan khalayak sasaran tidak mengalami kejenuhan dalam menangkap pesan dan visualisasi kampanye tersebut. Kesan yang akan ditampilkan yaitu, sebuah keajaiban, kasih sayang, dan juga menggambarkan ibu yang sedang melakukan pendidikan pralahir sehingga tercipta kesan hubungan yang erat antara ibu dan bayi dalam kandungannya. Dengan menggunakan warna-warna lembut ditambah dengan warna cerah akan memberi kesan bahwa pendidikan pralahir itu menyenangkan bagi ibu dan bayi dan juga akan memperkuat kesan keajaiban yang ingin di tampilkan dalam ilustrasi ini.

3.5.2. Format Desain

Format yang dipakai dalam media kempanye ini berupa *potret* atau menyesuaikan dengan berbagai media. Contohnya jika untuk media poster maka formatnya adalah potret, berbeda jika untuk media spanduk yang panjang, maka formatnya akan menyesuaikan, yaitu *landscape.*

3.5.3. Lay Out

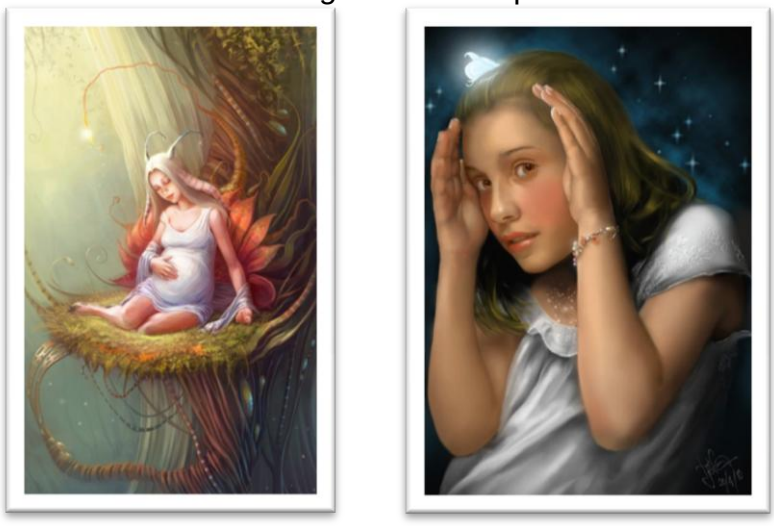
Keselarasan dan penyatuan elemen didalamnya harus menggambarkan kesatuan pesan kampanye. Perancangan tata letak / *layout* harus disesuaikan dengan kaidah komposisi, dan keseimbangan antara *tagline,* visual, dan *bodycopy.* Ketetapan layout juga sangat dibutuhkan untuk mencirikan suatu program kampanye yang sama. Pada dasarnya dalam perancangan layout mengacu keseimbangan dan keselarasan yang sifatnya simetris, asimetris, ataupun keseimbangan horizontal.

Pada kampanye layanan masyarakat ini kesatuan yang ditampilkan berupa gabungan dari elemen-elemen iklan yang

berupa *tagline*, *bodytext*, ilustrasi, logo kampanye. Semua elemen ini disusun sedemikian rupa sehingga akan menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat. Untuk menghindari kesan monoton pada kampanye ini, maka dibuat variasi-variasi yang berupa ketebalan dan perbedaan ukuran huruf yang digunakan untuk memberikan penekanan pada kata-kata yang dianggap penting. Perpaduan antara warna *background* dan teks akan menghasilkan sesuatu yang kontras sehingga menarik perhatian dan faktor keterbacaan.

3.5.4. Digital Painting

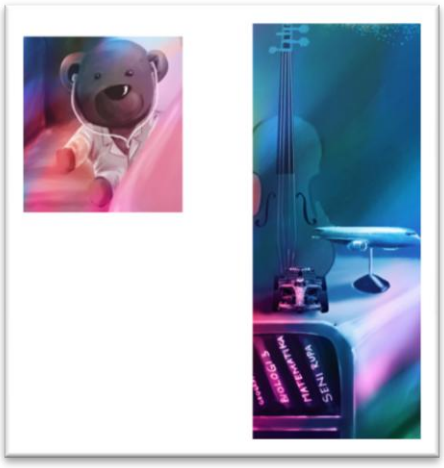
Strategi pendekatan visual yaitu dengan menggunakan *digital painting* untuk memperkuat kesan yang di inginkan agar menarik perhatian khalayak. Dengan pendekatan visual seperti ini, desainer dapat berkreasi lebih luas agar penyampaian pesan tidak terasa monoton dan *target audience* pun akan tertarik.



Gambar 3.3. Contoh *digital painting*

3.5.5. Elemen Gambar

Mainan pada elemen visual disini di definisikan sebagai sebuah profesi masa depan bayi setelah dia diberikan Pendidikan Pralahir, misalnya biola di gambarkan sebagai profesi seni, atau pemusik.



Gambar 3.4. Visual mainan

Garis melengkung menggambarkan sebuah masa kehidupan yang akan dijalani oleh bayi saat ia telah dilahirkan. aeal garis berada di bawah yang akhirnya menuju keatas, ini menggambarkan sebuah hidup yang dari nol, sampai ia meraih cita-citanya dan sukses.



Gambar 3.5. Visual garis lengkung

Visual ini menggambarkan sebuah cahaya keajaiban Pendidikan Pralahir yang diberikan oleh ibu kepada bayinya. Visual ini menggambarkan sebuah cahaya atau musik.



Gambar 3.6. Visual efek cahaya

Dalam visual ini menggambarkan seorang ibu yang sedang melakukan Pendidikan Pralahir. sudut pandang diambil sejajar dengan mata khalayak sasaran agar ada kedekatan antara visual dengan khalayak sasaran.



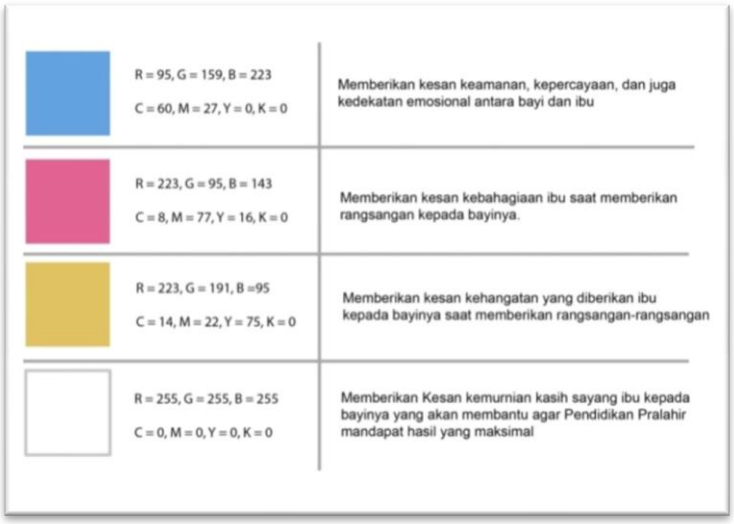
Gambar 3.7. Visual seorang ibu

3.5.6. Warna

Untuk mencapai desain warna yang efektif, bisa dimulai dengan memilih warna yang bisa merepresentasikan tujuan dari kampanye. Palet warna yang anda buat sebaiknya cocok dengan tujuan dari kampanye. Warna merupakan unsur desain yang sangat mempengaruhi kesan.

Warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah warna-warna yang lembut ditambah dengan warna ceria agar memberikan kesan kedekatan antara ibu dan bayi serta memberikan kesan menyenangkan saat melakukan pendidikan pralahir. Berikut

merupakan warna-warna yang digunakan dalam konsep perancangan kampanye:



Gambar 3.8. Warna

3.5.7. Tipografi

Jenis huruf yang dipilih adalah jenis huruf Sans Serif (tidak berkait), diharapkan dengan jenis huruf ini dapat memudahkan khalayak sasaran menangkap pesan dari kampanye ini, selain itu dengan jenis huruf ini diharapkan memberikan kedekatan antara kahalayak sasaran dengan kampanye ini.

Contoh:

THE QUICK BROWN FOX JUMPS LAZY DOG

The lazy brown fox jumps lazy dog

Chalkduster

THE QUICK BROWN FOX JUMPS LAZY DOG

The lazy brown fox jumps lazy dog

Franklin Gothic Book

Jenis huruf yang dipakai ada 2, yaitu:

1. Chalkduster

   Digunakan untuk tagline pada visual

2. Franklin Gothic Book

   Digunakan untuk *subheadline* atau pesan-pesan dan *bodytext* dalam media kampanye agar berkesan menarik, dan akrab dengan masyarakat serta tidak terlalu formil.