BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Untuk menyadarkan masyarakat khususnya orang tua tentang pentingnya menjaga asupan dan pola makan pada anak serta mengajak para orang tua dan anak mereka makan tepat pada waktunya sesuai dengan jumlah dan jenis yang tepat untuk mencegah terjadinya obesitas pada anak maka dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh komunikan. Dalam hal ini penulis memberikan solusi berupa kampanye sosial bagi orang tua sebagai target primer dan anak sebagai target sekundernya. Dalam perancangan kampanye pencegahan obesitas ini menggunakan visual berupa ilustrasi yang bertujuan untuk menarik perhatian orang tua sekaligus anak agar terhindar dari obesitas, dimana gaya ilustrasi ini banyak digemari dan disukai anak – anak sekaligus menerangkan pada orang tua tentang pentingnya mengatur pola makan yang baik untuk mencegah terjadinya obesitas di masa mendatang.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada si penerima pesan (komunikan). Untuk itu diperlukan suatu strategi khusus dalam menganalisa setiap permasalahan agar menjadi suatu informasi yang dapat dimengerti oleh komunikan. Untuk itu maka "KAMPANYE PENCEGAHAN OBESITAS DENGAN MENGATUR PERILAKU DAN POLA MAKAN PADA ANAK INI" menggunakan visual berupa ilustrasi. Berdasarkan tahapannya kampanye ini dibagi menjadi 3 tahap diantaranya:

1. Tahap Informasi / Kesadaran

Pada tahapan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat khususnya orang tua tentang pentingnya memperhatikan pola makan anak dengan baik dengan tidak membiarkan anak makan – makanan yang mengandung lemak yang

tinggi dan makanan yang manis – manis. Oleh karena itu digunakanlah ilustrasi perbandingan yang bersifat *hiperbola* antara kedua anak yang bertubuh proporsional dengan anak yang mengalami obesitas agar orang tua dapat menyadari bahaya dari obesitas dan lebih memperhatikan keadaan anaknya agar makan tepat pada waktunya sesuai dengan jenis dan jumlahnya agar terhindar dari obesitas.

2. Tahap Persuasif

Pada tahapan ini visual yang digunakan berupa visual berupa ilustrasi seorang ibu. Ilustrasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengajak para orang tua untuk mengikuti pola makan yang baik, karena orang tua juga secara tidak sadar biasanaya memberikan contoh yang kurang baik tentang bagaimana pola makan yang baik walaupun itu tidak disadari oleh mereka sehingga anak mereka pun ikut mencontoh kebiasaan mereka. Oleh karena itu perlu suatu ajakan untuk mengajak para orang tua untuk mengikuti pola makan yang baik.

3. Tahap *Remainding*

Pada tahapan ini visual yang digunakan berupa visual dari logo pada kampanye. Media remainder ini diberikan pada saat event hari gizi dan makanan yang berupa gimmic. Media gimmic digunakan untuk mengingatkan orang tua tentang kampanye pencegahan obesitas.

3.1.1.1 Tujuan komunikasi

Tujaun komunikasi dalam Kampanye Pencegahan Obesitas Melalui Perilaku Dan Pola Makan Pada Anak adalah dengan memberikan informasi yang bersifat *hiperbolis* pada orang tua dengan tujuan agar orang tua ingat tentang pentingnya menjaga pola makan yang tepat pada waktunya sesuai dengan jumlah dan jenis yang tepat pada anaknya.

3.1.2 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif merupakan upaya untuk menyusun rencana penyampaian pesan kampanye. Dalam penyusunan strategi kreatif, pesan dikemas dengan

memunculkan komunikasi yang kreatif dalam penyampaian pesannya,tidak cukup dengan hanya mengandalkan kata – kata dalam menyampaikan suatu informasi, perlu beberapa visualisasi melalui gambar agar informasi tersebut dapat diterima oleh sasaran. Oleh karena itu digunakalah visual berupa ilustrasi yang bertujuan untuk menarik perhatian orang tua sekaligus anak agar terhindar dari obesitas, dimana gaya ilustrasi ini banyak digemari dan disukai anak – anak sekaligus menerangkan pada orang tua tentang pentingnya mengatur pola makan yang baik untuk mencegah terjadinya obesitas di masa mendatang. Berdasarkan hal tersebut maka dibuatlah sebuah ilustrasi yang berkesan *hiperbola* untuk tahapan informasi, sedangkan untuk tahap persuasif dengan menggunakan ajakan dan untuk tahap *remainding* menggunakan logo kampanye untuk mengingatkan orang tua tentang kampanye pencegahan obsitas. Untuk tahap informasi digunakan sebuah poster utama yang membandingkan kedua anak yang memiliki tubuh ideal dengan porsi makan yang tepat sesuai dengan porsi, jenis dan waktunya yang dibandingkan dengan orang yang gemuk yang makan tidak sesuai dengan porsi, jenis, dan waktunya. Strategi ini dibuat untuk mengingatkan kembali para orang tua agar tidak membiasakan anaknya makan terlalu malam dengan porsi makan dan jenis makanan yang tidak baik karena dapat menyebabkan obesitas dan menjadi kebiasaan bagi anak – anak mereka. Untuk tahap persuasif menggunakan ilustrasi berupa visual seorang ibu dan timbangan untuk mengajak para orang tua untuk mengikuti pola makan yang baik sekaligus juga mengajak para orang tua untuk lebih memperhatikan keseimbangan makanan pada anaknya guna mencegah obesitas di masa mendatang.

3.1.3 Strategi Media

Saat ini perkembangan media cetak digital, sudah terbilang sangatlah banyak, mulai dari cetak manual dengan bantuan alat cetak foto moderen, ataupun *digital printing*. Media yang digunakan dalam merancang suatu pembahasan seperti studi kasus perancangan media kampanye pencegahan obesitas melalui perilaku dan pola makan pada anak akan dikemas dalam sebuah iklan layanan masyarakat berupa poster yang mencerminkan keadaan anak yang makan dengan porsi yang berlebihan tidak seuai dengan porsi, jumlah dan jenis yang tepat. Serta

diberikan sebuah pesan yang dapat memberikan informasi bagi para orang tua agar lebih memperhatikan pola makan anaknya.

3.1.3.1 Media Utama

Strategi media yang digunakan sebagai media utama berupa iklan layanan masyarakat berupa poster. Karena dengan media ini masyarakat akan melihat langsung pesan dari iklan layanan masyarakat pentingnya menjaga pola makan pada anak untuk mencegah terjadinya obesitas.



Gambar III.1 Media utama poster

Sumber : Dokumentasi pribadi

3.1.3.2 Media Pendukung

Sebagai pendukung media utama, maka media pendukung yang akan digunakan seperti :

1. Baligho

Baligho merupakan media yang salah satunya merupakan media yang cara penyampaian pesan mempunyai jangkauan yang luas. Kampanye ini menggunakan media baligho karena dapat dipasang di tempat – tempat yang strategis sesuai dengan lingkungan target audiens, misalnya di jalan raya dekat dengan rumah sakit, puskesmas, apotek, dekat sekolah - sekolah dan tempat umum lainnya.



Gambar III.2 Media pendukung baligho

Sumber : Dokumentasi pribadi

2. Koran

Koran merupakan media yang salah satunya merupakan media yang cara penyampaian pesan mempunyai jangkauan yang lebih luas media koran ini digunakan untuk mengingatkan para orang tau agar tidak membiasakan anaknya untuk makan terlampau malam dan sesuai dengan porsiyang tidak berlebih.



Gambar III.3 Media pendukung koran

Sumber : Dokumentasi pribadi

3. *Leaflet*

Leaflet adalah media cetak yang digunakan dalam kampanye ini untuk menyampaikan informasi secara lebih terperinci. Leaflet ini diberikan langsung

kepada target audiens di sekolah – sekolah, rumah sakit dan di sekitar dinas kesehatan, maupun di tempat umum.



Gambar III.4 Media pendukung *Leaflet*

Sumber : Dokumentasi pribadi

4. Stiker

Stiker merupakan salah satu media *below the line*. Sticker yang digunakan dalam kampanye ini diempel pada tempat umum seperti angkutan umum, halte, dan fasilitas umum lainnya. Selain itu ada pula sticker yang diberikan pada saat hari gizi dan makanan.



Gambar III.5 Media pendukung stiker

Sumber : Dokumentasi pribadi

5. Piring

Piring adalah salah satu media yang akan diberikan kepada ibu rumah tangga pada saat acara hari gizi dan makanan yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan di Bandung.



Gambar III.6 Media pendukung piring

Sumber : Dokumentasi pribadi

6. Brosur

Brosur dibuat sebagai pemberi informasi tentang bahaya yang dapat diakibatkan dari pola makan yang tidak teratur brosur ini diletakkan di rumah sakit – rumah sakit / puskesmas – puskesmas.



Gambar III.7 Media pendukung brosur

Sumber : Dokumentasi pribadi

7. Jam Dinding

Jam merupakan salah satu media yang digunakan sebagai *remainder* / pengingat



Gambar III.8 Media pendukung jam dinding

Sumber : Dokumentasi pribadi

8. Majalah

Iklan majalah digunakan sebagai media persusif untuk mengajak para ibu atau orang tua tentang pentingnya menjaga keselarasan makanan antara karbohidrat, protein, dan vitamin dalam suatu makanan



Gambar III.9 Media pendukung majalah

Sumber : Dokumentasi pribadi

9. Pin dan Gantungan Kunci

Pin dan gantungan kunci adalah salah satu media yang akan diberikan kepada ibu rumah tangga pada saat acara hari gizi dan makanan yang diselenggarakan oleh dinas kesehatan di Bandung.



Gambar III.10 Media pendukung pin dan gantungan kunci

Sumber : Dokumentasi pribadi

10. Kaos

Kaos digunakan khusus untuk para anggota yang membantu dalam kampanye ini dan juga untuk diberikan kepada penderita obesitas yang ajkan diberikan pada hari gizi dan makanan.



Gambar III.11 Media pendukung kaos

Sumber : Dokumentasi pribadi

11. Mug

Mug adalah salah satu media yang akan diberikan kepada ibu rumah tangga pada saat acara hari gizi dan makanan yang diselenggarakan oleh dinas kesehatan di Bandung.



Gambar III.12 Media pendukung mug

Sumber : Dokumentasi pribadi

3.1.4 Strategi Distribusi

Setelah rancangan kampanye selesai maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah penyebaran media. Media akan mulai disebarkan pada saat hari gizi dan makanan pada tanggal 25 januari 2013. Media yang disebarkan secara bertahap adalah iklan layanan masyarakat berupa poster, spanduk, brosur, leaflet, stiker, piring dan gelas, dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens.

No	Media	Tahap 1 Desember	Tahap 2 Januari	Tahap 3 Februari	Lokasi
1.	Poster	Poster			Rumah sakit
2.	Baligho	Baligho			Jalan Raya
3.	Stiker	Stiker			Angkot
4.	Piring		Piring		Dinas Kesehatan
5.	Gelas		Gelas		Dinas Kesehatan
6.	Brosur	Brosur			Rumah Sakit
7.	*Leaflet*	*Leaflet*			Rumah Sakit
8.	Kaos		Kaos		Dinas Kesehatan
9.	Koran	Koran			Distributor
10.	Majalah			Majalah	Gramedia
11.	Pin		Pin		Dinas Kesehatan
12.	Jam Dinding		Jam		Dinas Kesehatan
13.	Gantungan Kunci		Gantungan Kunci		Dinas Kesehatan

Tabel III.1 Strategi distribusi

3.2 Konsep Visual Perancangan Kampanye

3.2.1 Format Desain

Format desain dari konsep visual yang digunakan dalam kampanye sosial pencegahan obesitas melalui perilaku dan pola makan pada anak adalah dengan menggunakan media utama yang digunakan berupa poster perbandingan kedua

orang anak yang sedang makan, untuk mengingatkan para orang tua agar tidak membiasakan anaknya makan terlalu malam dengan format *landscape* dengan memakai kertas A3 (29,7 cm x 42 cm) . Media poster dipilih karena media ini cukup efektif untuk menyampaikan pesan pada orang tua dan anak. Sedangkan untuk media pendukung lainnya, seperti *leaflet*, stiker, iklan koran, iklan majalah, baligho, dan lain sebagainya bahan disesuaikan.

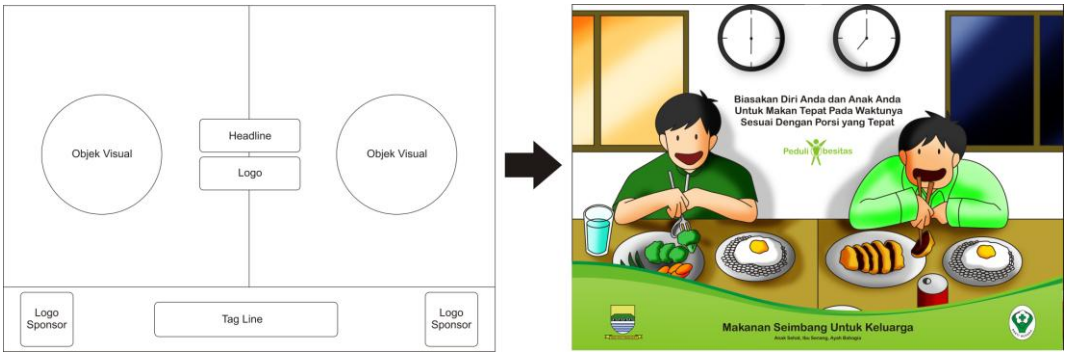


Gambar III.13 Format desain poster

Sumber : Dokumentasi pribadi

3.2.2 Tata Letak / *Lay Out*

Layout merupakan salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti huruf, teks, garis, bidang, gambar dan lain sebagainya. *Layout* pada media ini pada dasarnya dibagi atas 3 kolom *Layout* yang digunakan bersifat *center* dengan menggunakan sebuah konsep *stilasi* dari bentuk perut orang yang obesitas.

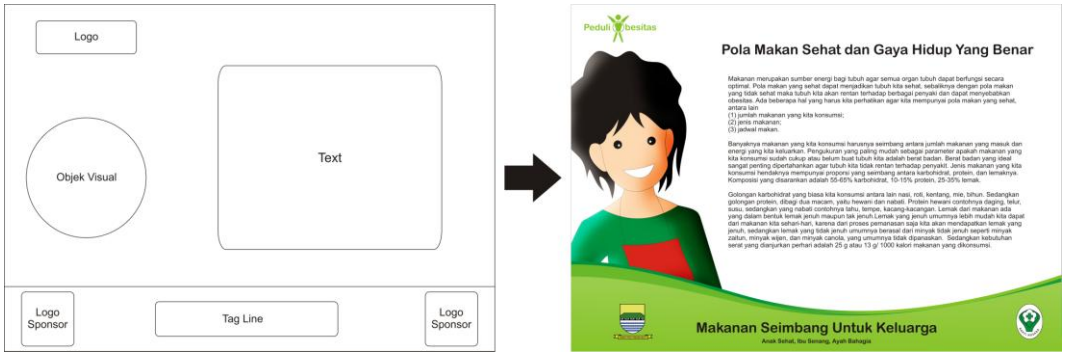


Gambar III. 14 *Layout* 1

Sumber : Dokumentasi pribadi

Layout 1 digunakan dengan menggunakan 2 pemisah pada *layout* ini dengan tujuan agar orang yang melihat poster dapat langsung mengerti bahwa

layout ini digunakan untuk membandingkan antara kedua anak yang berbadan ideal dengan anak yang obesitas.



Gambar III. 15 *Layout* 2

Sumber : Dokumentasi pribadi

Layout 2 digunakan dengan menggunakan format *landscape* dan *center* dengan tujuan agar gambar lebih terlihat lebih jelas dan aplikasi pada text dapat terbaca dengan baik



Gambar III.16 *Layout* 3

Sumber : Dokumentasi pribadi

Layout 3 digunakan dengan menggunakan format *portrait* dan *center* dengan tujuan agar gambar lebih terlihat lebih jelas dan informasi pada gambar dapat terlihat dengan baik.

3.2.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam media ini mencerminkan karakteristik anak, yaitu tipografi yang sedikit besar agar lebih mudah dibaca. Namun tipografi selain memiliki fungsi estetis, tipografi juga memiliki fungsi utama (dalam aplikasi ini) ialah tingkat keterbacaannya, dengan media utama dan media pendukung, beberapa tipografi yang diuji coba dalam pembuatan aplikasi ini yaitu

1. Jenis Huruf Arial Rounded MT Bold ont ini dipakai karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan memiliki kesan bulat sehingga font ini dipakai.

   Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

2. Jenis huruf Arial: dipakai karena lebih mudah untuk dibaca dan memiliki kesan lebih serius.

   Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890



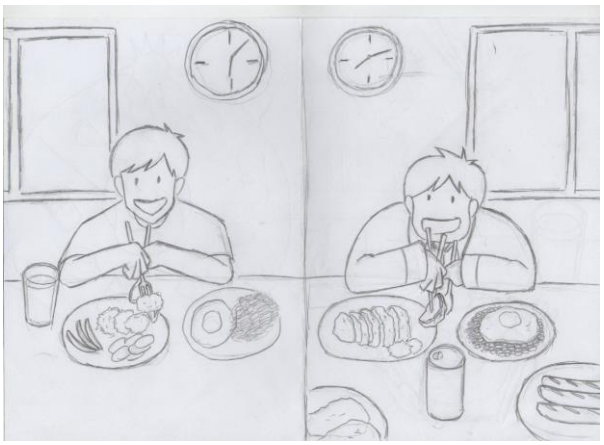
Gambar III.17 Tipografi dan penempatannya

Sumber : Dokumentasi pribadi

3.2.4 Studi Visual

Ilustrasi berupa gambar anak yang memiliki tubuh ideal dan anak yang gemuk merupakan ilustrasi utama dalam aplikasi ini. Ilustrasi ini menjadi dasar sebagai perbandingan untuk orang tua agar mereka mengetahui ketika jam berapa anak mereka harus makan dan pada jam berapa anak mereka tidak boleh makan

terlalu banyak dan pilihan makanan apa saja yang dapat disajikan oleh para orang tua dan makanan apa saja yang tidak boleh dikonsumsi terlalu sering dan berapa banyaknya makanan yang harus dikonsumsi agar mereka mendapatkan informasi untuk mencegah terjadinya obesitas

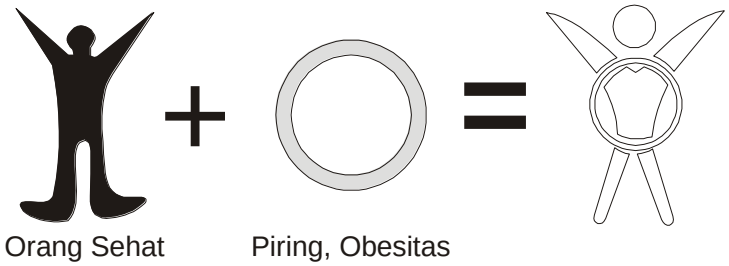


Gambar III.18 Sketsa

Sumber : Dokumentasi pribadi

3.2.5 Logo

Studi visual pada kampanye sosial pencegahan obesitas melalui perilaku dan pola makan pada anak ini pada logo membentuk visual berupa anak yang sehat bebas dari obesitas



Gambar III.19 Logo

Sumber : Dokumentasi pribadi

3.2.6 Warna

Warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah warna – warna yang lebih mencerminkan pada anak–anak yaitu warna- warna yang soft untuk karakter. Sedangkan warna dominan yang digunakan agar orang tua dapat dengan mudah mengenali kampanye pencegahan obesitas ini, sekaligus juga menciptakan suatu kesan yang segar dan juga agar dapat mengingatkan orang tua tentang pentingnya

mengkonsumsi sayur yang kaya akan serat untuk mencegah obesitas di masa mendatang maka dipilihlah warna hijau dan putih sebagai warna yang mendominasi pada kampanye pencegahan obesitas ini. Warna hijau dipilih karena warna hijau Selalu dikaitkan dengan warna alam yang menyegarkan, membangkitkan energi dan juga mampu memberi efek menenangkan, menyejukkan, menyeimbangkan emosi. Warna putih dipilih karena warna putih memiliki arti: Melambangkan kemurnian dan kepolosan, memberikan perlindungan, ketentraman, kenyamanan, steril.

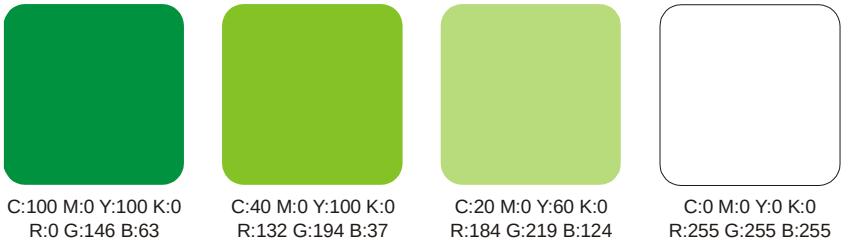
Warna pada karakter:



Gambar III.20 Warna pada karakter

Sumber: Dokumentasi pribadi

Warna yang sering digunakan:



Gambar III.21 Warna yang sering digunakan

Sumber: Dokumentasi pribadi

Warna pada media pendukung :



Gambar III.22 Warna yang dipakai di beberapa media pendukung

Sumber : Dokumentasi pribadi