BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat dalam kampanye sosial hidup sehat untuk mencegah penyakit cacingan pada anak, adalah mengkampanyekan pentingnya hidup sehat pada anak sejak usia dini dan peran ibu dalam mencegah penyakit cacingan.

3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara persuasif dan informatif, untuk mengajak para ibu agar mengawasi serta mencontohkan kepada anak-anaknya supaya menerapkan hidup sehat setiap hari sejak usia dini, menginformasikan peran ibu, serta tentang penyakit cacingan.

3.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang hendak dicapai dalam perancangan media ini adalah:

- Menginformasikan pentingnya membiasakan hidup sehat pada anak sejak usia dini,
- Mengajak para ibu agar berperan aktif dalam menjaga kesehatan anak-anaknya, agar terhindar dari penyakit cacingan,

- Mengajak para ibu untuk mencontohkan kepada anak-anaknya tentang cara mencegah penyakit cacingan,
- Menginformasikan pentingnya peran ibu dalam pencegahan penyakit cacingan,
- Menginformasikan kepada para ibu tentang penyakit cacingan,
- Anak-anak pada usia dini bisa menerapkan hidup sehat setiap hari dalam mencegah penyakit cacingan.

3.2.2 Tema Dasar Komunikasi

Tema dasar dalam penyampaian pesan utama yang akan disampaikan informasi mengenai kampanye sosial peran ibu untuk mengajari langkah hidup sehat pada anak usia dini untuk menghindari penyakit cacingan, dengan gagasan utamanya adalah mengajak dan memberi informasi bagaimana supaya para ibu berperan aktif untuk mengajari dan mengawasi anak-anaknya untuk sehat dalam mencegah penyakit kecacingan yaitu "Pentingnya Hidup Sehat pada Anak Sejak Usia Dini Dalam Usaha Pencegahan Penyakit Cacingan".

3.2.3 Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan media kampanye ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan kampanye ini, materi yang akan disampaikan adalah;

- Cara hidup sehat untuk mencegah penyakit cacingan yang bisa diterapkan kepada anak-anak setiap hari,
- Pentingnya peran ibu dalam pencegahan penyakit cacingan pada anak usia dini,
- Informasi tentang penyakit cacingan,

3.3 Strategi Kreatif

Agar informasi mencapai tujuan yang diharapkan maka kampanye yang dilakukan harus efektif dan informasi yang efektif adalah informasi yang kreatif, yakni informasi tersebut memberikan wawasan kepada target audiens serta pesan yang akan disampaikan harus tepat dan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini perlu dilakukan karena jika informasi yang diberikan kurang efektif maka kampanye yang dilakukan dikhawatirkan tidak dapat dipahami oleh para ibu sebagai audiens. Strategi kreatif yang dibuat adalah dengan memvisualisasikan ibu yang sedang mengajarkan anaknya hidup sehat, dengan tidak memakai banyak elemen visual, agar mudah diingat oleh target audiens. Dengan pesan yang berisikan ajakan adalah sifatnya untuk menumbuhkan kesadaran pentingnya peran ibu agar mengawasi dan mengajarkan anak-anaknya cara mencegah penyakit cacingan sejak usia dini. Informasi yang disampaikan berisikan cara hidup sehat, peran ibu, serta tentang penyakit cacingan.

3.3.1 Pendekatan Kreatif

Dengan cara menerapkan landasan strategi kreatif AIDAS atau;

- *Attention* : Perhatian, yaitu memberikan perhatian kepada masyarakat atau target audiens supaya dapat mengambil persepsi dari kampanye hidup sehat untuk mencegah penyakit cacingan pada anak,
- *Interest* : Tertarik, yaitu ada ketertarikan dari target audiens pada kampanye hidup sehat untuk mencegah penyakit cacingan pada anak,
- *Decision* : Keputusan, yaitu supaya target audiens dapat memutuskan sesuatu atau mengerti apa yang akan didapat atau manfaat dari kampanye hidup sehat untuk mencegah penyakit cacingan pada anak,
- *Action* : Aksi, yaitu supaya target audiens dapat beraksi atau mengajari dan mengingatkan hidup sehat pada anak sejak usia dini,
- *Satisfaction* : Kepuasan, yaitu apa yang dilakukan oleh target audiens dapat dirasakan bermanfaat.

Pendekatan kreatif yang dilakukan penulis dengan cara :

- Pada visualisasi, kampanye ini merupakan hasil dengan menggunakan fotografi.

– Lebih menekankan pada visual yang rasional agar mudah dimengerti.

3.3.2 Strategi Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam mengkampanyekan pencegahan penyakit cacingan anak kepada para ibu, meliputi pembuatan *tag line* visual dan pencarian gagasan visual, yaitu;

– **Pembuatan *Tag Line* Visual**

Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tag line* visual yaitu dengan melalui atau mempelajari beberapa permasalahan tentang pencegahan penyakit cacingan, yaitu dibutuhkan kecermatan orang tua, khususnya ibu untuk mengajari anak-anak mereka hidup sehat sejak usia dini, dari kecermatan itu diharapkan anak-anak mereka sehat bebas cacingan. Maka diambil *tag line* yang sesuai dengan permasalahan yang didapat adalah “Ibu Cermat, Anak Sehat” sebagai *tag line* dalam media kampenye sosial bagi para ibu dalam pencegahan penyakit cacingan pada anak.

– **Gagasan Visual**

Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman *tag line* visual dan pesan yang ingin disampaikan kepada para ibu, berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu peran ibu dalam mengajari dan mengawasi anak-anaknya untuk hidup sehat sejak usia dini, maka visualisasi yang digunakan adalah gambar ibu yang sedang mengawasi anaknya, gambar cara hidup sehat untuk mencegah penyakit cacingan seperti; mencuci tangan, memotong kuku, memakai alas kaki, dan makan minum makanan minuman yang terjaga kebersihannya. Gambar ini bisa mewakili pesan yang ingin disampaikan kepada para ibu. Dan juga memunculkan kesan kedekatan ibu dan anak.

3.4 Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki tiga tahapan yang disusun sebagai berikut:

- Tahap Persuasi : Pada tahapan ini bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi pola pikir target audiens, sehingga mau menerima dan mengikuti apa yang disampaikan dalam kampanye ini
- Tahap Informasi : Pada tahapan ini masyarakat diajak untuk paham dan mengerti pentingnya melakukan hidup

sehat dan menginformasikan pentingnya peran ibu dalam pencegahan penyakit cacingan pada anak

- Tahap *Reminding* : Pada tahap terakhir ini diharapkan masyarakat yang menjadi audiens dari kampanye ini, mampu mengingat pesan-pesan yang terkandung di dalam, dengan tujuan mampu merubah pola kebiasaan lama menjadi pola kebiasaan yang telah dikampanyekan.

3.5 Strategi Media

Karena target audiens adalah para ibu, maka media kampanye yang dibuat adalah:

Media Utama

- Brosur

Brosur adalah media yang cukup efektif untuk menarik perhatian para ibu, bisa memuat keseluruhan informasi pesan yang ingin disampaikan. Brosur dapat ditempatkan dimana saja, disebar luaskan kemana saja, dapat dibagikan secara selektif maupun secara luas meskipun target audiens yang utama adalah para ibu, tetapi tidak menutup kemungkinan juga bisa disebarkan melalu target audiens sekunder seperti para suami, kerabat, saudara, tetangga, hingga pembantu rumah tangga.

Brosur juga mudah dibawa, mudah disimpan, sehingga target bisa membaca dengan tenang dan bisa memahami dengan benar isi pesan kampanye.

Media Pendukung

– Poster

Poster adalah media yang mudah dijangkau, mudah ditempatkan dimana saja, seperti pemukiman warga, tempat umum yang menjadi konsentrasi massa khususnya para ibu, puskesmas, rumah sakit, serta instasi pemerintah lainnya. Orang yang berlalu lalang juga diharapkan akan memperhatikan poster tersebut.

– *X- Banner*

X-Banner dipakai sebagai media informasi yang banyak dilihat di tempat umum seperti puskesmas, rumah sakit, kecamatan, kelurahan, dan lain sebagainya.

– Spanduk

Spanduk adalah media yang cukup efektif karena bentuknya yang besar juga penempatannya

yang ada di atas (digantung), namun isi dan materi dari spanduk harus lebih singkat, padat, dan jelas.

– *Billboard*

Billboard mempunyai fungsi untuk memberikan suatu informasi yang singkat, padat dan jelas kepada target audiens. Media ini dapat dilihat dengan jelas yang ditempatkan di pinggir jalan.

– Iklan Tabloid

Ditempatkan pada halaman tabloid perempuan atau ibu dan anak, dengan tujuan agar target audiens secara khusus (ibu-ibu) dapat melihat informasi ini sambil membaca sebuah tabloid.

– Iklan Koran

Ditempatkan pada halaman koran, dengan tujuan agar target (masyarakat luas) dapat melihat informasi ini sambil membaca sebuah koran.

– *Web Banner*

Ditempatkan pada halaman sebuah situs *web*, memberikan suatu informasi yang singkat, padat dan jelas kepada target audiens.

– *SMS* Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat ini disebarkan melalui fitur *SMS,* karena hampir seluruh kalangan masyarakat, terutama para ibu sudah memiliki telepon genggam.

– *Sticker*

Ditempatkan dimana saja, seperti pintu, lantai, langit-langit, dan dinding, agar khalayak luas terus menerus diingatkan.

Media *Gimmick*

– Piring

Sebagai media pengingat, media ini cukup efektif karena bisa langsung menuju target audiens dan juga bisa digunakan setiap hari.

– *Mug*

Sebagai media pengingat, media ini cukup efektif karena bisa langsung menuju target audiens dan juga bisa digunakan setiap hari.

– Pemotong Kuku

Sebagai media pengingat, media ini cukup efektif karena bisa langsung menuju target audiens dan juga bisa digunakan setiap hari.

– Kaos ibu dan anak

Sebagai media yang menggambarkan kedekatan ibu dan anak, media ini cukup efektif karena bisa langsung menuju target audiens dan juga bisa digunakan setiap hari.

3.6 Strategi Distribusi

Untuk mencapai target audiens, maka strategi yang digunakan dalam pendistribusian media kampanye ini ada dengan mendistribusikannya melalui instasi-instasi pemerintah yang terkait, seperti rumah sakit umum daerah, puskesmas, kantor walikota, hingga kantor kelurahan.

Strategi ini dimaksudkan agar dapat menjangkau lapisan masyarakat secara luas sehingga masyarakat secara langsung dapat melihat dan memahami pesan dari kampanye ini.

Untuk penyebaran media di instasi pemerintah seperti rumah sakit umum daerah dan puskesmas adalah dengan pertimbangan, bahwa instasi tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan

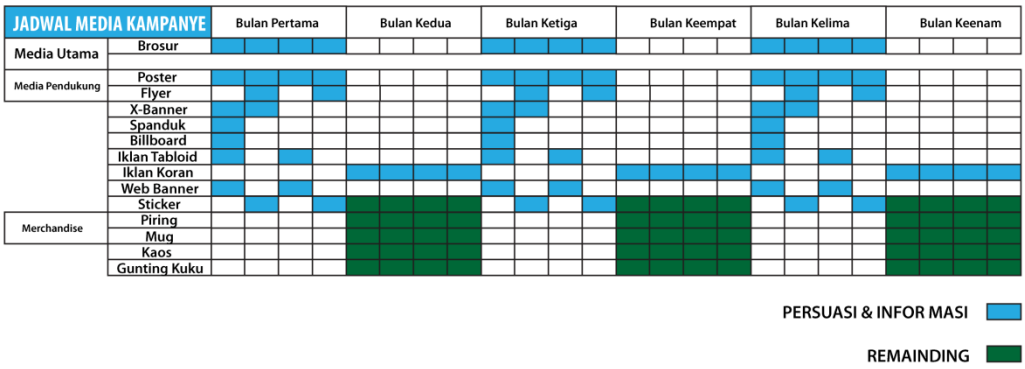
kampanye ini, sehingga sangat tepat membantu mendistribusikan informasi dari kampanye ini kepada masyarakat.

3.6.1 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Berdasarkan pada psikografis audiens yang rata-rata tidak melakukan perilaku hidup sehat. Penyebaran media utama merupakan elemen penting dalam mendistribusikan pesan kampanye ini. Penyebaran media didasarkan pada kemampuan jangkau media dan efektivitas media tersebut untuk dapat membangkitkan kesadaran target audiens, sedangkan penyebaran media pendukung didasarkan pada kebutuhan secara luas untuk mendukung media utama yang memiliki jangkauan sasaran tertentu.

3.6.2 Tahap Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media kampanye ini berlangsung selama enam bulan. Penyebaran dilaksanakan bersamaan dengan Hari Waspada Cacing yang jatuh pada tanggal 23 Juli. Kemudian akan ditinjau atau diulang bila diperlukan, dengan perincian sebagai berikut:



Tabel 3.1 Jadwal Penyebaran Media

3.7 Konsep Visual

Konsep visual adalah suatu konsep yang muncul dari bahasa verbal yang kemudian diolah menjadi bahasa visual. Dalam konsep visual terdapat beberapa unsur yang menjadi pertimbangan seperti estetika, kreatifitas, efisiensi, komunikatif, dan lain-lain, dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target audiens.

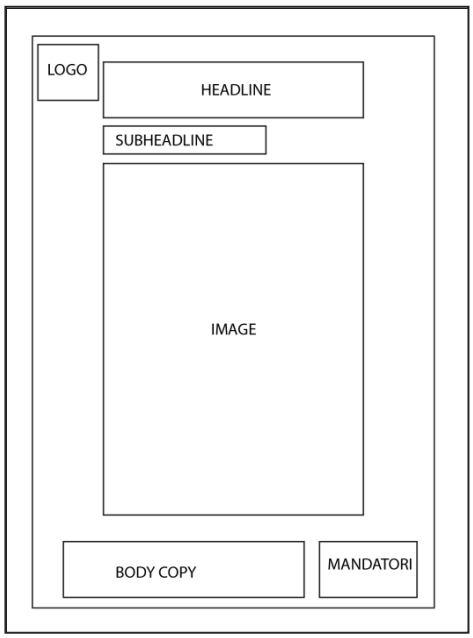
Untuk mewujudkan sebuah konsep visual yang dapat diterima dan menjadi representasi audiens, diperlukan komposisi warna, tipografi, layout, dan ilustrasi yang baik agar dapat menciptakan visualisasi yang kuat dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan mudah.

3.7.1 Format Desain

Format desain yang digunakan pada media utama poster adalah potret. Format potret dipilih dengan alasan lebih memungkinkan penulis untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada khalayak secara efektif.

3.7.2 *Layout*

Tata letak yang akan digunakan dalam media kampanye sosial hidup sehat untuk mencegah penyakit cacingan pada anak adalah potret disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Penempatan ilustrasi mewakili hampir keseluruhan desain harus memberikan ruang pada penempatan tagline, logo, dan sponsor kampanye, sehingga tidak merusak tingkat keterbacaan huruf dan menghilangkan pesan yang ingin disampaikan.

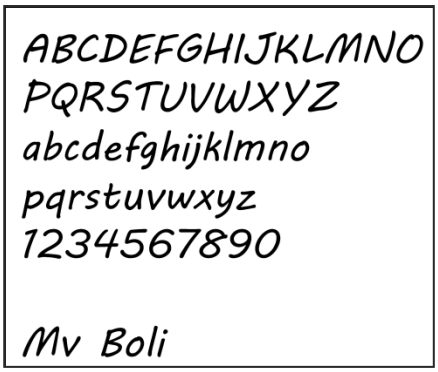


Gambar 3.1 *Layout*

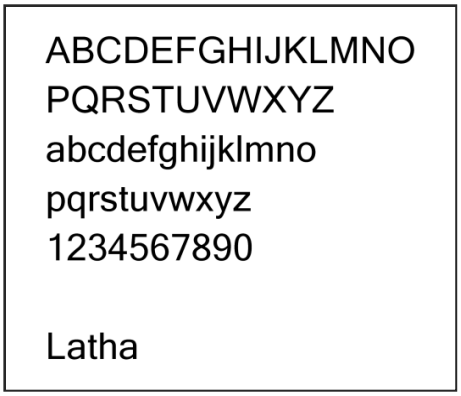
3.7.3 Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam kampanye sosial hidup sehat untuk mencegah penyakit cacingan pada anak, dengan menggunakan jenis-jenis huruf yang memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, merubah ukuran, serta warna yang

disesuaikan dengan *layout* sehingga tidak menyulitkan audiens untuk dapat membaca isi dari kampanye tersebut.



Jenis huruf ini digunakan pada *headline*. Walaupun huruf ini tidak memiliki karakter yang tidak kuat dan tegas, tapi huruf ini cukup menarik perhatian, dan memiliki tingkat keterbacaan yang cukup jelas.



Jenis huruf ini digunakan sebagai *body copy*. Huruf ini memiliki karakter yang cukup tegas dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas sehingga dirasa mampu mewakili representasi audiens.

3.7.4 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kampanye, ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual.

Adapun contoh *image* yang akan digunakan dalam ilustarasi:



Gambar 3.2 *Image* Ibu dan Anak

Setelah pembuatan background kemudian logo, *headline, sub-headline, body copy*, dan mandatori jadilah 1 visualisasi seperti di bawah ini:



Gambar 3.3 Ilustrasi

3.7.5 Warna

Setiap warna memiliki karakteristik yang berbeda-beda, yang dimaksudkan karakteristik disini adalah sifat khas yang dimiliki dalam suatu warna. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Pemilihan warna pada perancangan media informasi ini adalah:

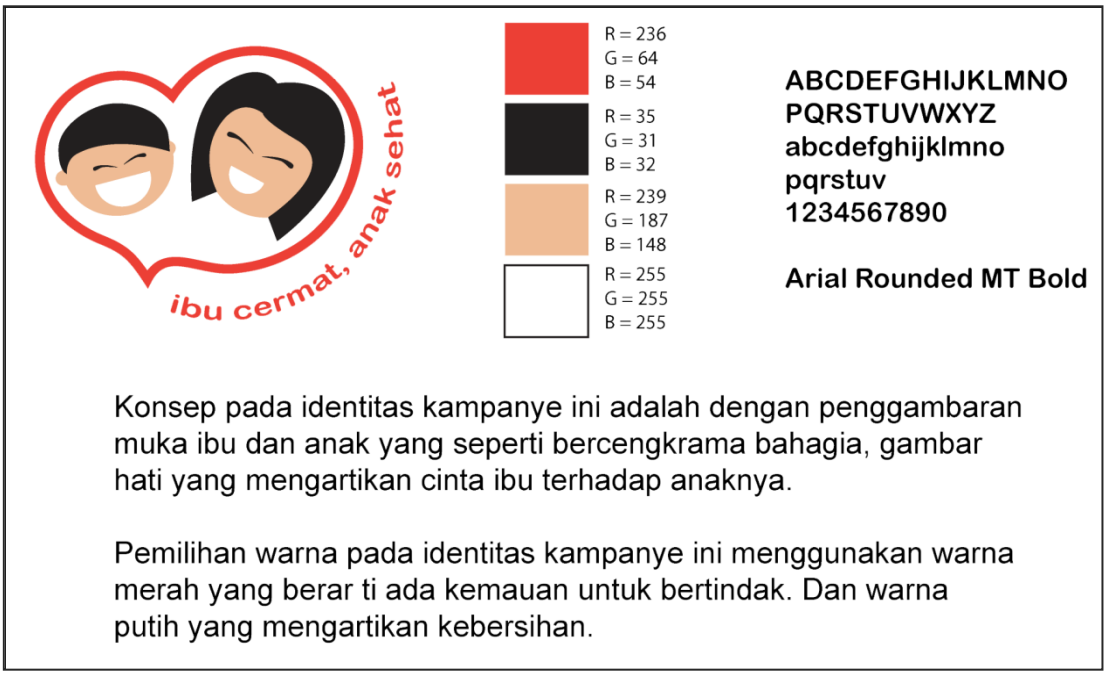
R = 188 G = 30 B = 45		alasan dipergunakannya warna merah, supaya memberikan kesan penuh semangat dan cinta, adanya kemauan untuk melakukan sesuatu
R = 235 G = 28 B = 36		
R = 164 G = 219 B = 240		alasan dipergunakannya warna biru, supaya memberikan kesan penuh kebijaksanaan, ketenangan dalam melakukan sesuatu
R = 46 G = 280 B = 217		
R = 1 G = 76 B = 38		alasan dipergunakannya warna hijau, supaya memberikan kesan kesehatan yang telah tercipta
R = 255 G = 255 B = 255		alasan dipergunakannya warna putih, supaya memberikan kesan kebersihan

Tabel 3.2 Pemilihan Warna

3.7.6 Identitas Kampanye

Untuk pembuatan identitas kampanye ini pada dasarnya untuk memperkuat gagasan visual yang telah ada, dimana ide elemen yang digunakan adalah ibu, anak, dan hati, dimana

kemudian dikembangkan hingga dapat merepresentasikan identitas kampanye ini.



Gambar 3.4 Identitas Kampanye