BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku orang tua yang sibuk akan aktifitas dan tidak mempunyai waktu untuk membagi waktu dipagi hari dengan melakukan sarapan bersama dengan anak tersebut dibutuhkan suatu bentuk 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 yang padat akan aktifitas. Strategi perancangan terbagi menjadi empat (4) pendekatan komunikasi yaitu:

3.1.1. Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar pesan yang akan 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 mencapai tujuan maka kampanye sosial ini menggunakan strategi komunikasi secara hiperbola dan emosional

a. Tujuan Komunikasi

Dengan memberikan informasi tentang baiknya membiasakan sarapan pagi dan sedikit dari informasi mengenai menu sarapan untuk anak. Media yang dikemas dalam bentuk kampanye sosial sekiranya dapat membantu untuk mengubah prilaku orang tua terhadap pentingnya sarapan pagi. Memberikan motivasi kepada orang tua kepada anak agar selalu membiasakan sarapan pagi dan sadar betapa pentingnya sarapan pagi bagi tubuh sebelum beraktivitas.

b. Pesan Utama Komunikasi

Orang tua dapat meluangkan waktu untuk melakukan aktifitas sarapan pagi dan membiasakan anak-anak untuk melakukan aktivitas dan rutinitas sarapan pagi

c. Materi Komunikasi

Bedasarkan pemikiran dan tujuan perancangan komunikasi bagi informasi pentingnya sarapan pagi, maka dirumuskan materi komunikasi secara verbal yang akan menjadi sumber inspirasi gagasan visual, materi komunikasi yang berupa informasi tersebut adalah:

- Manfaat dan pentingnya sarapan pagi dan membudayakan kebiasaan sarapan pagi dalam

berkeluarga dan terutama untuk memberikan informasi betapa pentingnya asupan gizi yang didapat terhadap anak sebagai inventasi generasi.

- Dengan memberikan informasi bahwa media yang di gunakan dalam bentuk kampanye sosial dapat membantu untuk mengubah prilaku orang tua terhadap pentingnya sarapan pagi.
- Memberikan motivasi kepada orang tua kepada anak agar selalu membiasakan sarapan pagi dan sadar betapa pentingnya sarapan bagi tubuh sebelum beraktivitas.

d. Komunikasi

Melihat dari materi komunikasi maka komunikasi yang akan digunakan adalah komunikasi secara verbal, yaitu dengan pendekatan komunikasi secara emosional dalam media kampanye sosial kepada komunikan agar tercapai dan sampai pada benak komunikan tersebut.

3.2 Strategi Kreatif

Perlu kreativitas dalam menyampaikan suatu pesan agar terlihat menarik. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh komunikan. Tidak cukup dengan hanya mengandalkan kata-kata dalam menyampaikan suatu informasi,

perlu beberapa visualisasi melalui gambar agar informasi tersebut cepat diterima oleh sasaran.

Maka dari itu perlu dirancang suatu iklan layanan masyarakat melalui iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad/PSA*) dan media cetak agar pesan-pesan yang akan disampaikan dapat langsung diterima oleh target sasaran. Melalui konsep dengan cara menyampaikan pesan bahwa anak membutuhkan peran orang tua untuk memulai hari, tentunya dimulai saat pagi hari dengan sarapan bersama anak.

3.3 Strategi Media

Saat ini perkembangan media cetak digital, sudah terbilang sangatlah banyak, mulai dari cetak manual, cetak manual dengan bantuan alat cetak foto modern, ataupun *digital printing.* Media yang digunakan dalam merancang suatu pembahasan seperti studi kasus pentingnya sarapan pagi akan dikemas dalam iklan layanan masyarakat dan foto yang mencerminkan keadaan anak yang tidak membiasakan aktifitas sarapan pagi. Serta diberikan sebuah pesan yang dapat menyentuh hati komunikan agar bisa melakukan dan menerapkan aktivitas sarapan bersama anak sebelum memulai aktivitas.

- **Media Utama**

  Strategi media yang digunakan sebagai media utama berupa iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad/PSA*). Karena dengan media ini masyarakat akan melihat langsung pesan dari iklan layanan masyarakat pentingnya sarapan pagi sehingga target audiens dapat mengerti betapa pentingnya melakukan sarapan bersama anak, melalui kasih sayang orang tua kepada anak pada saat pagi hari melalui sarapan bersama-sama.

- **Media Pendukung**

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

  1. Poster

     Poster merupakan media yang salah satunya media yang cara penyampaian pesan yang mempunyai jangkauan luas. Kampanye ini menggunakan media poster karena dapat ditempelkan di tempat-tempat yang strategis sesuai dengan lingkungan target audiens, misalnya di majalah dinding sekolah, rumah sakit/puskesmas/apotek dan tempat umum

lainnya. Media poster ini mempunyai 4 varian atau ragam visual yang sifatnya bertahap dalam kampanye ini.

2. Spanduk

   Media spanduk akan di gunakan ditempat yang strategis sesuai target audiens, seperti di depan pasar, puskesmas/apotek dan persimpangan jalan.

3. Leaflet

   Leaflet adalah media cetak yang digunakan kampanye ini untuk menyampaikan informasi secara lebih terperinci. Flleaflet diberikan langsung kepada target audiens di sekolah-sekolah maupun di tempat umum. Leaflet termasuk kedalam media *Below The Line.*

4. Sticker

   Sticker merupakan salah satu media *Below The Line.* Sticker yang digunakan dalam kampanye ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu sticker yang ditempel oleh pihak penyelenggara kampanye pada tempat umum seperti pada angkutan umum,

halted dan fasilitas umum yang lainnya. Selain itu ada pula sticker khusus untuk dibagikan kepada orang tua khususnya ibu pada yang sedang berada ditempat perbelanjaan. Dan media ini dapat langsung ditempelkan dimana saja saat kampanye telah dimulai.

5. Piring dan Gelas

   Piring dan gelas adalah salah satu media yang akan diberikan kepada ibu rumah tangga pada saat acara hari kesehatan nasional yang diselenggarakan oleh departemen kesehatan republik Indonesia.

6. Kaos/T-Shirt

   Kaos pada kampanye ini dibuat untuk memberikan sebuah pengingat pada target audiens.

3.4 Strategi Distribusi

Setelah rancangan kampanye selesai maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah penyebaran media. Media akan mulai disebarkan pada saat Hari Kesehatan Nasional (HKN) pada tanggal 12 November 2011. Media yang disebarkan secara bertahap adalah

iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad/PSA*), poster, spanduk, iklan majalah, leaflet, stiker, piring dan gelas, dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens.

Media	**Tahap 1** (Oktober)	**Tahap 2** (November)	**Tahap 3** (Desember)
Poster(1,2,3,4)	Poster 1 dan 2		Poster 3 dan 4
Spanduk		Spanduk	
Leaflet		Leaflet	
Stiker	Stiker		
Piring & Gelas		Piring & Gelas	
Iklan layanan masyarakat (PSA)	Iklan layanan masyarakat (PSA)		
Kaos/T-Shirt		Kaos/T-Shirt	
Jam dinding		Jam dinding	

3.5 Konsep Visual Perancangan Kampanye

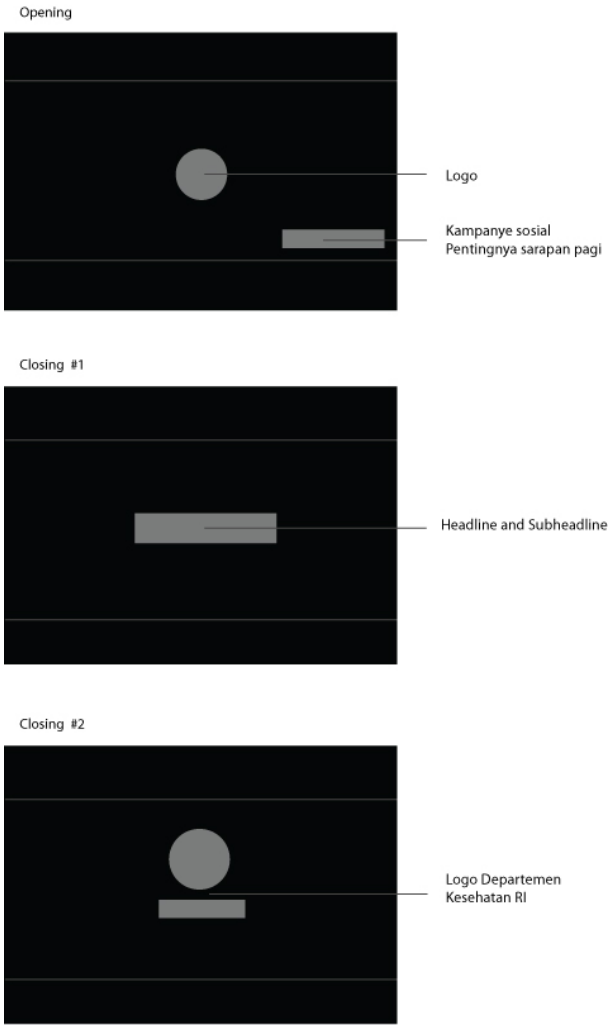
3.5.1 Format Desain

Format desain dari konsep visual yang digunakan dalam kampanye sosial pentingnya sarapan pagi adalah dengan menggunakan media utama yang digunakan berupa iklan layanan masyarakat (*Public Service Ad/PSA*). Karena dengan

media ini masyarakat akan melihat langsung pesan dari iklan layanan masyarakat pentingnya sarapan pagi sehingga target audiens dapat mengerti serta ditunjang dengan berbagai media pendukung dari kampanye sosial pentingnya sarapan pagi.

3.5.2 Tata Letak/Lay Out

Penempatan lay out yang di gunakan pada iklan layanan masyarakat lebih menempatkan logo sarapan pagi muncul pada awal iklan akan dimulai, setelah iklan selesai maka akan ditutup dengan headline, subheadline dan logo Departemen Kesehatan Republik Indonesia.



Gambar 3.1 Lay Out Iklan Layanan Masyarakat

Lay out pada media pendukung lebih menggunakan beberapa varian disesuaikan dengan tema dan konsep gambar yang mempunyai cerita khusunya pada poster yang mempunyai 4 (empat) buah poster yang berbeda-beda untuk menyampaikan pesan dari kampanye pentingnya sarapan pagi.

3.5.3 Tipografi/Font Type

Penggunaan tipografi yang digunakan pada kampanye sosial pentingnya sarapan pagi mempunya berbagai macam, agar dapat mewakili pesan dari visual yang ditargetkan kepada anak melalui ibu. Dengan demikian penggunaan jenis tipografi kampanye sosial terrdiri dari

“Swiss 721 black rounded bt”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnoprstuvwxyz

1234567890

Font ini digunakan pada logo kampanye yang telah di renggangkan antara huruf agar lebih bisa terbaca untuk penyampaian pesan pada logo.

“Atrox”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVWXYZ

1234567890

Pada headline kampanye digunakan font atrox yang mencerminkan ketegasan untuk menyampaikan pesan.

“Lavender Lime”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnoprstuvwxyz

1234567890

Jenis font lavender lime digunakan pada subheadline,
Setelah headline yang tegas maka digunakanlah tipe lavender lime untuk memberikan kesan dan pesan pelembut untuk diterima oleh audiens.

“Cahtholic school Girls bb”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnoprstuvwxyz

1234567890

Jenis font ini digunakan untuk bodytext pada media-media yang memang memerlukan jenis font ini.

3.5.4 Studi Visual

Studi visual pada kampanye sosial pentingnya sarapan pagi ini pada logo membentuk visual dari telur yang sudah terbelah dipadupadankan menyerupai jam dinding berbentuk piring.

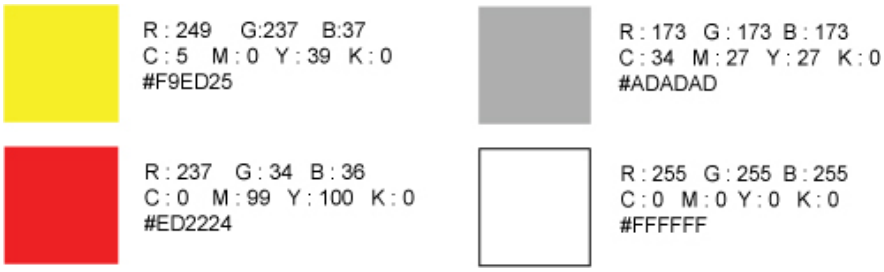
3.5.5 Warna

Adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial pentingnya sarapan pagi ini adalah :

Logo

Warna pada logo menggunakan dua warna yaitu merah dan kuning. Karena dengan warna merah dan kuning dapat memberikan perhatian yang mencolok. Kuning yang ceria, menyegarkan, semangat dan bergairah. Sedangngkan warna merah lebih menekankan dari isi kampanye sosial ini.

Warna-warna yang mendukung dalam logo dan berbagai media yang digunakan untuk kampanye ini adalah :



Gambar 3.2 Pemilihan Warna