BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat media kampanye mengenai program KB untuk pria berdasarkan masalah adalah merancang sebuah media kampanye yang memberi informasi kepada masyarakat akan pentingnya program KB khususnya pada pria.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Strategi Komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan kampanye mengenai program KB untuk pria ini sangat berpengaruh agar pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak dapat dimengerti dan diterima dengan baik. Untuk itu di perlukan pendekatan verbal dan visual yang sesuai.

a. Pendekatan Visual

Dalam perancangan ini akan dibuat design layout yang simpel tetapi menarik dan memiliki makna yang mendalam agar dapat menarik perhatian para pria, sesuai dengan karakter laki-laki dewasa berusia 30-35 tahun yang peduli terhadap keluarga dan istri.

b. Pendekatan Verbal

Penggunaan bahasa yang akan digunakan adalah menggunakan bahasa semi formal agar dekat dengan bahasa sehari – hari. Konsep yang akan digunakan adalah "*Wanita KB Sudah Biasa, Pria KB Jagoan Keluarga*" konsep ini digunakan agar menarik perhatian para lelaki khususnya yang sudah memiliki keluarga yang menyayangi istri dan peduli dengan kelangsungan hidup dan kesejahteraan keluarganya.

III.1.2 Strategi Kreatif

Informasi akan disampaikan melalui kampanye dengan tahapan sebagai berikut :

1. **Tahap *Awareness* (kesadaran)**

   Pada tahap ini memberitahu mengenai adanya program KB bagi pria dengan cara memasang spanduk di tempat-tempat strategis di daerah yang dilalui banyak kendaraan seperti daerah yang suka macet atau diperempatan.

2. **Tahap *Persuasive* (mengajak)**

   Setelah melakukan tahap *awareness*, dilanjutkan dengan tahap *persuasive* (mengajak) dengan cara membagikan selebaran seperti memasang poster di tempat umum seperti halte bus, puskesmas, rumah sakit, dan apotek.

3. **Tahap *Reminding* (pengingat)**

   Tahap *reminding* berfungsi sebagai pengingat dari kampanye yang telah berjalan sebelumnya. Dengan melalui *gimmick* atau cinderamata yang diberikan saat mendaftar dan setelah operasi di BKKBN atau intansi yang berkaitan. *Gimmick* pertama berupa pulpen atau gantungan kunci diberikan saat mendaftar sebagai peserta KB pria. Sedangkan *gimmick* kedua berupa mug dan stiker diberikan pasca operasi dengan tujuan memberi *reward* kepada pasien agar merasa senang dan menandakan bahwa sudah menjadi pria jagoan keluarga.

III.1.3 Strategi Media

Media adalah pendukung, perantara, serta alat komunikasi untuk penyampaian pesan kepada target *audience.*

1. Media Utama

Dalam perancangan ini akan menggunakan *leaflet* sebagai media utama karena lebih efektif untuk menyampaikan informasi. Didalam *leaflet* dapat dimasukan berbagai informasi KB pria terutama vasektomi.

2. Media Pendukung

Media pendukung dalam kampanye ini berfungsi sebagai media pengingat. Berikut ini adalah media pendukung yang akan digunakan dalam media kampanye :

a. Spanduk

   Spanduk berisi informasi yang menandakan bahwa KB bagi pria itu ada.

b. Poster

   Sama halnya dengan spanduk poster pun berisi informasi ringan mengenai KB bagi pria.

c. Banner

   Banner yang berisi informasi disimpan di BKKN atau instasi terkait.

d. Stiker

   Stiker dibuat untuk media pengingat.

e. Gantungan kunci

   Gantungan kunci dibuat sebagai media pengingat.

f. Mug

   Mug dibuat sebagai media pengingat.

III.1.4 Strategi distribusi media



Gambar III.1 Strategi distribusi media

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang akan dipergunakan untuk kampanye sosial ini adalah sebagai berikut. Visual yang digunakan adalah dua karakter yang mencerminkan keluarga bahagia dengan wajah pria yang lega telah mengikuti program KB. Tujuannya agar para pria mau untuk KB dan tanpa harus takut lagi. Tangan karakter pria yang terbuka juga menandakan kalau dia telah puas mengikuti program KB. Referensi kartun diambil dari komik Beni & Mice karena karakter yang ada dalam komik tersebut mencerminkan wajah orang Indonesia.



Gambar III.2 Ilustrasi pria dan wanita yang melambangkan suami istri

III.2.1 Format Desain

Format desain pada media utama yang akan digunakan adalah ukuran 9x15cm dengan 3 lipatan dengan menggunakan kertas *art paper* dengan ketebalan 150 grm.

III.2.2 Tata Letak *(layout)*

Tata letak layout pada bagian depan leaflet terdapat logo dan *tagline* sedangkan informasi terdapat di bagian dalam leaflet. Berikut ini leaflet dengan menggunakan *grid system* dengan jarak 1 cm.



Gambar III.3 Pengukuran leaflet dengan *grid system*

II.2.3 Tipografi

1. Pada bagian *tagline* "Wanita KB Sudah Biasa, Pria KB Jagoan Keluarga" menggunakan *font MarcosHand* karena bentuk font yang unik dengan tingkat keterbacaannya mudah.

MarcosHand

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2. Pada bagian teks informasi menggunakan *font Arial* karena tingkat keterbacaannya mudah untuk ukuran huruf yang lebih kecil.

Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

III.2.4 Ilustrasi

Dalam perancangan ini dibuat ilustrasi yang menggambarkan pasangan suami istri yang harmonis dimana sang suami tersenyum lebar dan telapak tangan yang terbuka menandakan ekspresi lega telah mengikuti program KB pria dan tampak istrinya menampilkan senyuman menandakan ikut senang karena suaminya mau untuk KB.



Gambar III.4 Ilustrasi pria dan wanita yang melambangkan suami istri
Sumber: dokumentasi pribadi

III.2.5 Warna

Warna yang digunakan pada desain untuk kampanye tentang program KB untuk pria ini adalah warna biru, warna putih, warna ungu, warna jingga. Menurut Sean Adams (seperti dikutip Ramanda, 2011, h.29) menjelaskan beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna, yaitu sebagai berikut:

a. Putih: Kesempurnaan, kesucian, pernikahan, bersih, kebaikan.
b. Biru: Pengetahuan, nyaman, tenang, damai dan dingin.
c. Ungu: Mewah, kebijaksanaan, kerohanian, imajinasi.

Jingga: Kreatifitas, kehidupan, unik, energi.