BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat dalam kampanye sosial bagi masyarakat terutama bagi ayah adalah mengkampanyekan kepada orang tua terutama kepada ayah sebagai pemimpin keluarga agar lebih peduli dan termotivasi dalam pengasuhan anak, selain itu kampanye ini juga mengajak ayah untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengasuhan anak, sehingga ayah bisa langsung mempraktekannya kedalam pengasuhan sehari-hari.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan secara persuasif atau membujuk sehingga ayah dapat termotivasi dan lebih sadar bahwa peran ayah sangat mempengaruhi perilaku anak. Pendekatan komunikasi tersebut dibagi 2 yaitu :

a. Pendekatan Komunikasi Verbal

   Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada khalayak sasaran sangatlah penting. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran, perilaku, dan pengambilan sikap karena karakteristik bahasa mempengaruhi proses pemikiran pada otak manusia.

   Bahasa yang akan digunakan dalam komunikasi kampanye tentang pentingnya peran ayah dalam mempengaruhi perilaku anak adalah bahasa yang informatif, padat, dan jelas. Menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana agar khalayak sasaran lebih mudah mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, nama kampanye yang tepat dalam kampanye tentang pentingnya peran ayah dalam mempengaruhi perilaku anak adalah dengan menggunakan kepanjangan kata “AYAH” yaitu Asuh, Yakinkan, Amati, Hadiahi

   - Asuh anak dengan kasih sayang dan peduli terhadap tumbuh kembangnya
   - Yakinkan anak segala yang terbaik hanya untuknya

- Amati dan cari tahu apa yang menjadi keseharian anak
- Hadiahi hari – hari anak dengan segala sesuatu yang bermanfaat dan didik anak untuk mencapai cita - citanya.

Sedangkan *tagline* yang tepat untuk kampanye tentang pentingnya peran ayah dalam mempengaruhi perilaku anak adalah "Ayah dekat, anak hebat". *Tagline* tersebut mempunyai arti bahwa jika ayah selalu dekat dengan anak, dan terlibat dalam proses pengasuhan, maka perilaku anak akan hebat, dan baik untuk mesa depan anak itu sendiri.

b. Pendekatan Komunikasi Visual

Konsep pendekatan visual yang akan ditampilkan pada kampanye ini adalah dengan pendekatan persuasif yaitu mengajak ayah untuk lebih peduli dalam proses *parenting*. Hal ini bertujuan untuk menggugah dan memotivasi sang ayah. Visualisasi yang digunakan yaitu dengan teknik fotografi dengan mengambil gambaran kedekatan ayah dan anak. Hal ini juga diperkuat dengan *tagline* yang mengandung informasi (*informative*) dan ajakan (*persuasive*) tentang *parenting* yang dilakukan ayah.

III.1.2 Strategi Kreatif

Agar informasi mecapai tujuan yang diharapkan, maka kampanye yang dilakukan memiliki informasi yang efektif dan kreatif dimana informasi yang diberikan haruslah kreatif dan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan serta motivasi kepada target *audience* dan pesan yang akan disampaikan harus tepat sasaran dan dapat diterima dengan baik oleh target *audience*. Hal ini perlu dilakukan karena jika informasi yang dilakukan kurang efektif, maka kampanye yang disampaikan dikhawatirkan akan kurang dipahami oleh target *audience*. Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan membuat media kampanye dan melakukan tahapan – tahapan kampanye seperti tahap mengenalkan, tahap mengajak, dan tahap pengingat. Tahapan – tahapan tersebut berisi pendekatan secara verbal dengan menggunakan kata – kata yang membuat target *audience* termotivasi dan peduli

terhadap proses *parenting*. Selain dengan menggunakan pendekatan verbal, secara visual akan menggunakan teknik fotografi agar lebih menarik perhatian target *audience*, dengan pesan yang berisi ajakan dan informasi, baik secara verbal ataupun visual memiliki sifat untuk menumbuhkan kesadaran dan motivasi ayah supaya terlibat dalam proses *parenting.*

III.1.3 Tahapan Kampanye

Kampanye ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu :.

1. Tahap Mengenalkan (a*wareness*)

   Tahap awal dimana bertujuan untuk mengenalkan kampanye ini.. Teknis pelaksanaannya yaitu dengan menyebarkan media ditempat strategis yang sering dikunjungi target sasaran, media kampanye ini berupa poster, iklan tv, tabloid, dan media online.

2. Tahap Mengajak (*persuasive)*

   Pada tahap ini, kampanye memberikan visualisasi dan diperkuat dengan informasi yang bertujuan mengajak ayah agar ayah termotivasi dalam proses *parenting*. Dengan menggunakan media utama berupa *booklet* informasi dan dilengkapi dengan media pendukung seperti *display booklet*, poster, *banner*, *standing* karakter, iklan tv, dan media online.

3. Tahap Pengingat (*reminder*)

   Tahap selanjutnya dengan membagikan media gimmick yang berupa stiker, kaos, gantungan kunci dan *mug*. Juga diperkuat dengan media online dan iklan tv yang merupakan kelanjutan dari tahapan kampanye sebelumnya. Hal ini bertujuan sebagai pengingat dari kegiatan kampanye ini.

III.1.4 Strategi Media

Agar isi pesan sampai dengan tepat kepada target *audience*, dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, serta dengan mempertimbangkan strategi komunikasi yang dibuat, maka dipilih media informasi, karena target *audience* adalah ayah,

maka kampanye yang dilakukan menggunakan beberapa media diantaranya adalah :

a. Media utama

- *Booklet*

  Selain sifat *booklet* praktis, *booklet* juga merupakan media yang dapat dengan mudah menginformasikan pesan kepada target *audience* yang dituju. Media ini berisi informasi mengenai apa saja peran penting ayah. Informasi dimedia ini mempunyai tujuan agar ayah termotivasi dan lebih mengetahui tentang *parenting*.

b. Media Pendukung

Media pendukung bersifat menunjang dan melengkapi media utama yang berisi informasi – informasi penting untuk ayah. Media pendukung juga digunakan untuk mencapai tempat – tempat strategis yang dikunjungi ayah. Media pendukung yang digunakan adalah :

- *Display booklet*

  Media ini merupakan media pendamping dari media utama yaitu *booklet*. Media ini terbuat dari akrilik yang berfungsi sebagai tempat dari *booklet*.

- *Standing* Karakter

  Media ini berfungsi memberi tahu target sasaran mengenai kampanye peran penting ayah dalam pengasuhan anak yang diletakkan sebagai pendamping dari media utama.

- *Mini X - Banner*

  Media ini berfungsi memberi tahu target sasaran mengenai kampanye peran penting ayah dalam pengasuhan anak yang diletakkan sebagai pendamping dari media utama.

- Poster

  Poster merupakan media yang sering dijumpai karena bisa dipasang disisi jalan yang ramai dan sering dilewati oleh masyarakat. Media poster memiliki kekuatan untuk menarik

perhatian. Selain itu juga poster merupakan media informatif karena memuat berbagai informasi yang singkat dan jelas.

- Tabloid

  Tabloid bola adalah media informasi yang umumnya merupakan bacaan bagi laki – laki, khususnya ayah, oleh karena itu, tabloid bola merupakan media yang efektif dalam menyampaikan informasi ke khalayak sasaran.

- Iklan tv

  Media ini berfungsi memberi tahu target sasaran mengenai kampanye peran penting ayah dalam pengasuhan anak yang dibagi kedalam dua tahapan. Tahapan pertama berisi sebagai pengenalan kampanye yang berujuan menarik perhatian ayah, sedangkan tahap kedua berisi informasi dan ajakan kepada ayah untuk menumbuhkan kesadaran dan motivasi ayah supaya terlibat dalam proses *parenting.*

- Media *online*

  Media ini terdapat disemua tahapan kampanye. Media ini merupakan jejaring sosial seperti facebook dan twitter, yang mana ayah bisa kapan saja mengaksesnya. Didalam media online ini, ayah bisa mendapatkan informasi, ajakan, serta kuis untuk menumbuhkan kesadaran dan motivasi ayah supaya terlibat dalam proses *parenting.*

c. Media *Gimmick*

Media *Gimmick* mempunyai tujuan mengingatkan khalayak sasaran sehingga selalu mengingat peran penting ayah dalam pengasuhan anak. Media – media yang dipilih seperti stiker, *t-shirt*, gantungan kunci dan *mug*.

III.1.5 Strategi Distribusi

Kampanye ini dilaksanakan pada bulan Juli, yang bertepatan dengan hari anak di Indonesia yaitu tanggal 23 Juli. Hal ini bertujuan agar ayah lebih termotivasi dan sadar akan perannya terhadap pengasuhan anak.

No	Media	Distribusi
1	*Booklet*	Media cetak ini nantinya akan dijumpai pada saat mensosialisasikan kampanye tentang pentingnya peran ayah terhadap pengasuhan anak. *Booklet* ini ditujukan pada ayah atau orang tua yang memiliki anak. Pembagian dilakukan ditempat – tempat dimana sering didatangi oleh target sasaran seperti toko – toko otomotif, minimarket, bank, perpustakaan (bapusda), dan tidak menutup kemungkinan ditoko buku.
2	Poster	Media ini nantinya akan disebar dan dipasang ditempat seperti pos pelayanan kesehatan masyarakat, perpustakaan (bapusda), dan juga ditempat umum seperti pos kamling, sisi jalan, bengkel motor, ATM, bank, minimarket, dan toko buku,
3	Tabloid	Media ini didistribusikan sebelum kampanye dilaksanakan. Tabloid bola, koran motor plus.
4	*Display booklet*	Media ini mempunyai fungsi sebagai pendamping media utama yaitu *booklet*. Penempatan media ini sama dengan media utama.
5	*Standing* Karakter	Media ini nantinya akan dipasang sebagai pendamping media utama. Penempatan media ini sama dengan media utama.
6	*Mini X-Banner*	Media ini nantinya akan dipasang sebagai pendamping media utama. Penempatan media ini sama dengan media utama.
7	Iklan TV	Iklan TV ini didistribusikan sebelum dan sesudah

		kampanye ini dilakukan. Iklan TV ini ditayangkan pada malam hari distasiun tv lokal.
8	Media *Online*	Media ini bisa diakses kapan saja oleh target sasaran. Media ini merupakan jejaring sosial seperti facebook dan twitter.
9	Stiker	Stiker diberikan kepada ayah agar ayah selalu ingat akan pengasuhan anak.
10	*t-shirt*	Kaos diberikan kepada ayah untuk anak, hal ini bertujuan agar ayah selalu ingat akan pengasuhan anak.
11	Gantungan Kunci	Gantungan kunci diberikan kepada ayah agar ayah selalu ingat akan pengasuhan anak.
12	*Mug*	Mug diberikan kepada ayah agar ayah selalu ingat akan pengasuhan anak.

Tabel III.1 Strategi distribusi

Agenda	Tanggal	Media	Bulan		
			Juni	Juli	Agustus
Tahap I (*Awareness*)	24 Jun – 23 Jul 2014	Poster			
		Iklan Tabloid			
		Iklan TV			
		Online			
Tahap II (*Persuasive*)	23 Jul – 31 Aug 2014	*Booklet*			
		Display			
		Banner			
		Standing Karakter			
		Poster			
		Iklan TV			
		Online			
Tahap III	31 Agustus	*t-shirt*			

(*Reminder*)	2014	Stiker			
		Mug			
		Gantungan Kunci			
		Iklan TV			
		Online			

Tabel III.2 Jadwal penyebaran media

III.2 Logo Kampanye

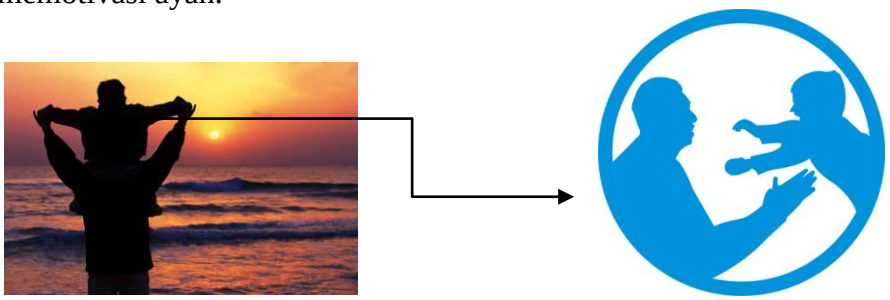
Perancangan logo sangatlah penting dalam membangun citra baik dan positif terhadap kampanye ini, perencanaan logo juga bertujuan agar kampanye sosial ini dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Oleh sebab itu logo kampanye ini dirancang sebagai ciri identitas visual kampanye sosial peran ayah dalam mempengaruhi perilaku anak. Logo ini dirancang dengan tujuan sebagai visual pengingat dan untuk membangun kepercayaan dan memotivasi ayah untuk lebih mengetahui apa itu *parenting*.

III.2.1 Konsep Desain Logo Kampanye

Desain logo kampanye ini memiliki arti atau filosofi dan memiliki ciri sebagai identitas visual kampanye sosial ini, baik dari segi bentuk, jenis huruf maupun warna yang dipakai.

a. Bentuk

Bentuk logo yang digunakan merupakan gambaran seorang ayah yang sedang berinteraksi dengan anak, hal ini menggambarkan keakraban yang tercipta antara ayah dan anak, yang nantinya bisa memotivasi ayah.



Gambar III.3 Proses bentuk *logogram* kampanye

b. Tipografi

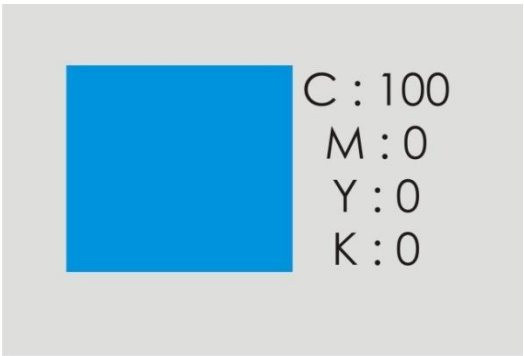
Jenis huruf yang digunakan untuk *logotype* adalah Mentone Lig dan Gisha, yang bertuliskan kepanjangan kata AYAH yaitu asuh, yakinkan, amati, hadiahi. Yang merupakan nama dari kampanye pentingnya peran ayah dalam mempengaruhi perilaku anak..



Gambar III.4 Konsep bentuk *logotype*

c. Warna

Warna adalah suatu hal yang sangat berpengaruh untuk psikologi seseorang, oleh karena itu pemilihan warna harus dapat menyampaikan arti pesan yang disampaikan. Warna yang digunakan pada logo kampanye ini adalah warna cyan yang dapat memberi rasa kesejahteraan dalam hubungan ayah dan anak, selain itu juga warna biru memiliki arti kepercayaan dan keamanan.



Gambar III.5 Warna CMYK logo

III.2.2 Desain Logo Kampanye

Dari perancangan *logogram* dan *logotype*, maka jadilah sebuah logo yang mempunyai keterkaitan dan filosofi dengan kampanye sosial mengenai peran penting ayah dalam mempengaruhi perilaku anak.



Gambar III.6 Desain logo kampanye

III.3 Konsep Visual Media

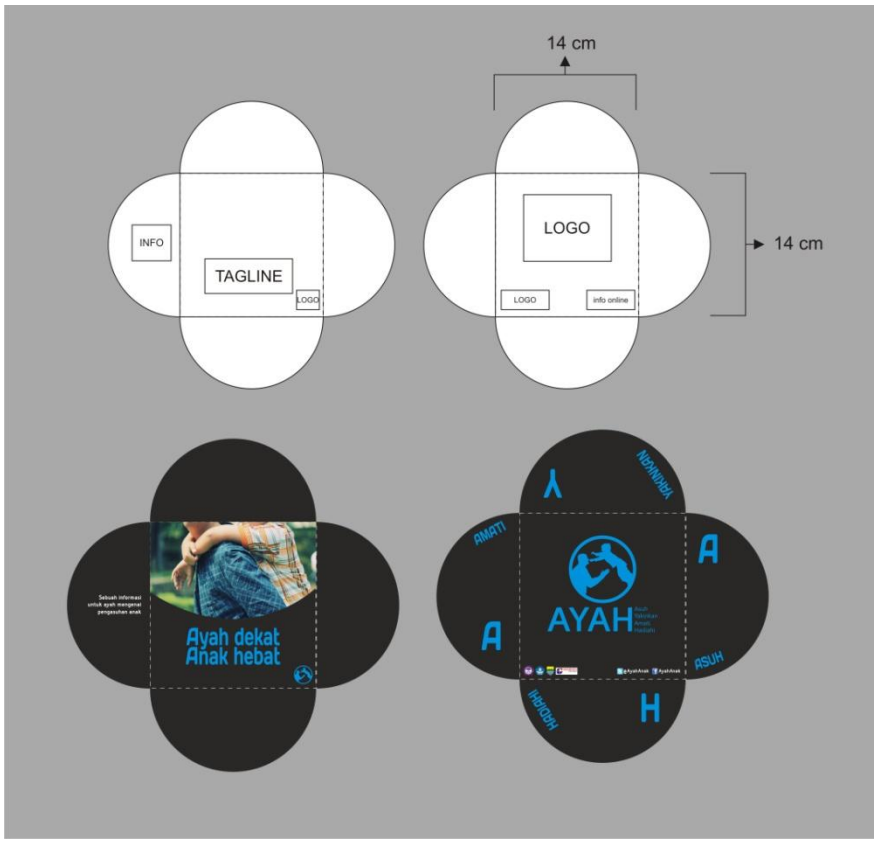
Konsep visual pada perancangan media informasi ini bertumpu pada elemen fotografi yang menampilkan kedekatan yang dilakukan ayah dan anak, baik itu bermain, ataupun belajar. Ini dipakai agar *target audience* bisa mencerap pesan kampanye dengan lebih mudah.



Gambar III.7 Visual yang digunakan dalam kampanye

III.3.1 Format Desain

Format yang dipakai dalam *booklet* berukuran 14 cm x 14 cm, bentuk seperti ini akan lebih mudah disimpan didalam rak buku ataupun didalam tas dan juga *layout* isi buku mengutamakan kenyamanan pada saat membaca.



Gambar III.8 *Layout cover booklet*

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Perencanaan tata letak atau layout menampilkan gabungan dari informasi dan fotografi. Tata letak *booklet* mempunyai *sequence* (urutan) yang bermula dari *headline* kemudian berlanjut ke fotografi dan ke *body teks. Empahasis* (penekanan) terdapat pada *headline* yang berukuran besar, menguatkan kontrasnya sehingga *target audience* bisa dengan mudah menemukan *vocal point* atau *point of interest*. Keseimbangan tidak simetris (*assymetrical balance/informal balance)* tentunya dengan memperhatikan *unity* (kesatuan) dengan elemen lain. Ini adalah teknik lain yang mendominasi layout. Yang secara mendasar dipilih agar kesinambungan antar elemen bisa hadir lebih menarik dan tidak membosankan.



Gambar III.9 *Layout* isi *booklet*

III.3.3 Studi Tipografi

Tipografi yang dipilih adalah Days (tagline dan headline), Designio Bold (body text), jenis huruf tersebut digunakan karena selain memiliki tingkat keterbacaan yang baik, huruf – huruf tersebut juga *simple* dan dasarnya memiliki rasa kesejahteraan dan kasih sayang antara ayah dan anak, sehingga huruf tersebut tepat digunakan dalam kampanye ini.

- **Days**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

,./?!@%&()-+=

- **Designio Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

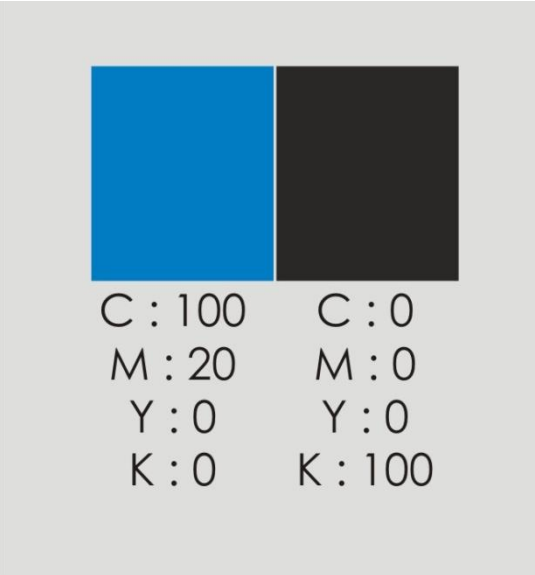
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

,./?!@%&()-+=

III.3.3 Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi seseorang yang melihatnya, secara visual. Warna memiliki kekuatan yang mampu memberikan respon secara psikologis. Warna yang digunakan dalam kampanye ini sebagian besar adalah warna abu – abu tua yang mana dengan tujuan untuk menonjolkan sifat maskulin ayah. Warna biru juga dipilih karena memiliki kesan kepercayaan, keamanan, kebersihan, kepemimpinan dan kepemerintahan.



Gambar III.10 Warna pada kampanye