BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Target Audiens

Target audiens dipilih secara spesifik berdasarkan:

a. Demografis
   1. Gender : Perempuan
   2. Usia : 35 - 40 tahun, (karena pada usia ini umumnya usia orang tua yang baru memiliki anak usia sekolah dasar).
   3. Pendidikan : SMA / Kuliah
   4. Pekerjaan : Ibu rumah tangga, wiraswasta, dan karyawati
   5. Ekonomi : Menengah kebawah

b. Geografis (berdasarkan lokasi)
   Masyarakat yang berada di wilayah kota Bandung

c. Psikografis (karakter/sifat)
   Orang tua yang memiliki kepedulian akan kesehatan.

III.2 Strategi Perancangan

Untuk menyadarkan masyarakat khususnya orang tua tentang pentingnya menjaga asupan dan pola makan pada anak serta mengajak para orang tua untuk merubah pola makan yang lebih baik untuk anak dan sesuai dengan jumlah dan jenis yang tepat, untuk mencegah terjadinya konsumsi jajanan berbahaya yang berlebihan 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 pola makan lima kali sehari ini menggunakan visual berupa penggabungan unsur ilustrasi dan fotografi yang bertujuan untuk menarik perhatian orang tua agar anak terhindar dari konsumsi

jajanan yang berlebihan, dimana gaya ilustrasi ini disukai oleh anak-anak sekaligus menerangkan pada orang tua tentang pentingnya mengatur pola makan yang baik untuk mencegah terjadinya konsumsi jajanan yang berlebihan yang pastinya akan merugikan anak dan mengganggu kesehatan anak di masa yang akan datang.

III.2.1 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 Pola Makan Lima Kali Sehari" menggunakan strategi komunikasi secara hiperbola dan emosional.

III.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujaun komunikasi dalam kampanye pencegahan konsumsi jajanan sembarangan dengan menerapkan pola makan lima kali sehari pada anak adalah dengan memberikan informasi yang bersifat hiperbola pada orang tua dengan tujuan agar orang tua mengetahui manfaat dari penerapan pola makan lima kali sehari pada anak dan sadar betapa pentingnya asupan makan sehat bagi anak dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

III.2.1.2 Pesan Utama Komunikasi

Orang tua dapat memperhatikan pola makan anak sehari-hari dan membiasakan pola makan lima kali sehari pada anak setiap hari.

III.2.1.3 Materi Komunikasi

Berdasarkan pemikiran dan tujuan perancangan komunikasi informasi akan pentingnya pola makan lima kali sehari, maka berdasarkan tahapannya kampanye ini dibagi menjadi tiga 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 menerapkan pola makan lima kali sehari dan tidak membiasakan anak banyak mengkonsumsi jajanan. Oleh karena itu digunakan ilustrasi. Digambarkan perbandingan yang bersifat hiperbola antara kedua anak bertubuh sehat yang menerapkan pola makan lima kali sehari dapat meraih prestasi dengan anak yang gemuk yang menerapkan pola makan tiga kali sehari dan banyak mengkonsumsi jajanan sedang makan banyak jajanan, agar orang tua dapat menyadari dari bahaya banyak mengkonsumsi jajanan yang dewasa ini banyak mengandung bahan berbahaya dan lebih memperhatikan pola makan sehat anak yang sesuai dengan kebutuhan energi anak agar anak dapat terhindar dari penyakit.

2. Tahap Persuasif

   Pada tahapan ini visualisasi yang digunakan berupa ilustrasi seorang ibu yang sedang menemani anaknya yang sedang makan. Ilustrasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengajak para orang tua untuk membimbing, mendampingi dan mebiasakan, pola makan sehat lima kali sehari kepada anak, karena orang tua merupakan panutan bagi anak, anak akan mengikut kebiasaan-kebiasaan orang tua, oleh karena itu orang tua harus bisa membiasakan kebiasaan-kebiasaan

akan pola makan yang baik kepada anak, karena banyak dari para orang tua yang secara tidak sadar memberikan contoh yang kurang baik tentang bagaimana pola makan yang baik sehingga anak pun ikut mencontoh kebiasaan yang kurang baik. Oleh karena itu perlu mengajak para orang tua untuk bisa menerapkan pola makan sehat lima kali sehari kepada anak.

3. Tahap Reminding

   Pada tahapan ini visual yang digunakan berupa visual dari logo pada kampanye. Media remainder ini diberikan pada orang tua yang mau dan setuju akan penerapan pola makan lima kali sehari. Media gimmik digunakan untuk mengingatkan orang tua tentang pola makan lima kali sehari.

III.2.2 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. Agar kampanye ini berjalan dengan lancar, dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka kampanye dilakukan dengan seefektif dan sekreatif mungkin. Hal ini agar target audiens yang ditujukan bisa terpengaruh oleh kampanye:

1. Pembuatan Tagline

   Konsep strategi kreatif dalam pembuatan *tagline* didasarkan dari tema kampanye yaitu pencegahan jajan sembarangan dengan penerapan pola makan lima kali sehari. Maka *tagline* nya adalah “lingkari” sebagai *tegline* kampanye sosial pencegahan jajanan

berbahaya dengan pola makan sehat lima kali sehari. Yang artinya sebagai berikut:

"lingkari" merupakan singkatan dari lima kali sehari yaitu penerapan pola makan lima kali sehari pada anak. agar lebih mudah diingat oleh target *audience* tentang penerapan pola makan lima kali sehari pada anak.

2. Pembuatan Slogan

   Konsep strategi kreatif dalam pembuatan slogan di dasarkan dari tagline kampanye "lingkari" agar lebih jelas dan dapat dengan mudah dipahami oleh target *audience* diperlukan slogan kampanye pencegahan jajan sembarangan dengan penerapan pola makan lima kali sehari. Maka slogan kampanye nya adalah "lima kali sehari untuk raih prestasi" yang memiliki arti apabila orang tua menerapkan dan membiasakan pola makan sehat lima kali sehari pada anak, anak akan dapat menggapai semua prestasi.

3. Pembuatan *Headline*

   Headline dalam kampanye secara sedarhana diartikan sebagai, kepala kampanye atau judul kampanye, pada bagian inilah yang menentukan target *audience* akan berhenti dan membaca kampanye atau malah tidak memperdulikannya. *Headline* yang bagus adalah yang mampu membuat target *audience* tertarik dan ingin mengetahui kampanye tersebut. Dalam kampanye ini ada tiga tahapan headline yang di tampilkan antara lain:

   a. Tahapan Informasi / Kesadaran

      Dalam tahapan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat khususnya orang tua tentang pentingnya tentang penerapan pola makan anak dengan baik, dengan menerapkan pola makan lima kali sehari dan tidak membiasakan anak mengkonsumsi jajanan. Maka headlinenya adalah "raih prestasi dengan menerapkan pola makan lima kali sehari" yang memiliki arti apabila orang

tua dapat menerapkan dan membiasakan pola makan lima kali sehari pada anak makan anak akan lebih mudah dalam meraih prestasi.

b. Tahapan Persuasif

Dalam tahapan ini adalah untuk membujuk secara halus orang tua khususnya ibu agar dapat menerapkan pola makan lima kali sehari pada anak. Maka headline yang dibuat adalah "bimbing, damping dan biasakan pola makan lima kali sehari"

c. Tahap Reminding

Pada tahapan ini bertujuan untuk mengingatkan orang tua khususnya ibu manfaat dari pola makan lima kali sehari. Headline yang digunakan adalah "pola makan lima kali sehari untuk meraih prestasi"

4. *Event*

Event yang diadakan yaitu mengadakan *road show* demo masak yaitu dengan tema "*Road Show* Demo Masak Pola Makan Lima Kali Sehari" *road show* ini dilakukan dengan mendatangi kelurahan-kelurahan di daerah tujuan kampanye. Isi dari acara *road show* antara lain; demo masak bagaimana membuat jajanan rumah yang sehat dan murah agar bisa menerapkan pola makan lima kali sehari, yang akan disajikan oleh Sisca Soewitomo yang merupakan ahli dibidang masak memasak. Kemudian disambung dengan acara penyuluhan gizi, tanya jawab tentang bahaya jajanan sembarangan dan cara menerapkan dan membiasakan pola makan lima kali sehari pada anak yang akan disampaikan oleh ahli gizi Lanny Dewi

Event diadakan dalam waktu satu bulan dari tanggal 1 September sampai 30 September 2013 dengan acara dari pukul 09.00 WIB sampai 13.00 WIB. Tujuan dari *Event* ini adalah untuk menarik antusias warga agar dapat mengetahui manfaat dari pola

makan dan diharapkan dapat menerapkan dan membiasakan pola makan lima kali sehari kepada anak agar anak dapt terhindar dari bahaya jajanan sembarangan.

III.2.3 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 pola makan lima kali sehari dikemas dalam sebuah iklan layanan masyarakat berupa poster yang mencerminkan betapa pentingnya penerapan pola makan lima kali sehari dan manfaat apbila pola makan tersebut dapat di terapkan dan dibiasakan pada anak.

a. 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 menerapkan dan membiasakan pola makan lima kali sehari pada anak untuk mencegah terjadinya konsumsi jajanan yang berlebih.

b. Medi Pendukung

Agar penyampaian media utama kepada target sasaran berjalan dengan baik, maka dibutuhkan media pendukung, baik media pendukung bersifat Informasi maupun media pendukung yang bersifat mengingatkan, yang diantaranya, yaitu:

- Tenpat makan dan minum anak
- Gelas cangkir (Mug)
- T-shirt
- Magnet lemari es
- Stiker

- Gantungan Kunci
- Jam dinding
- Paper Bag

III.2.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan rencana atau langkah yang ditempuh dalam menyebarkan media kepada khalayak. Dalam hal ini Kampanye sosial tentang pola makan lima kali sehari dengan khalayak sasaran utamanya yaitu masyarakat kota Bandung dengan kegiatan sebagai ibu rumah tangga.

a. Lokasi Distribusi

Lokasi penyebaran diarahkan ke wilayah kelurahan didalam Kota Bandung yang akan didatangi *road show* dengan radius penyebaran 1 kilometer.

b. Jadwal Distribusi

No.	Media	Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Poster								
2	X - banner								
3	Tempat makan dan minum								
4	Gelas (Mug)								
5	Kaos								
6	Clemek								
7	Magner lemari es								
8	Stiker								
9	Gantungan kunci								
10	Jam Dinding								
11	Tas Kertas								

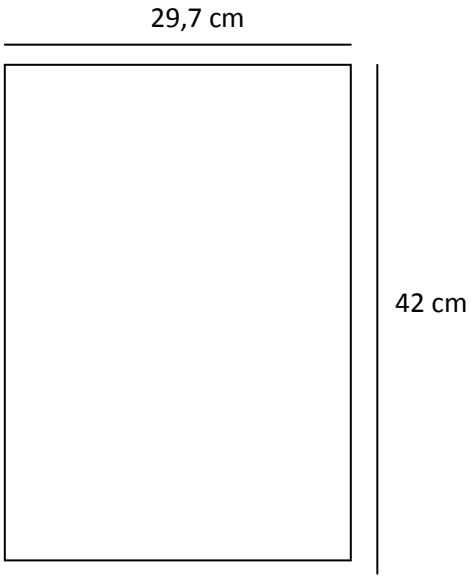
Tabel III.1 Jadwal distribusi Media Promosi

Jadwal distribusi dilakukan pada awal bulan Agustus 2013 hingga akhir bulan September 2013 dalam jangka waktu dua bulan. Media utama poster akan di sebar satu bulan sebelum acara *road show* dimulai disekitar daerah yang akan dikunjungi *road show* dan media-media pendukung akan dibagikan pada saat acara *road show* berjalan disetiap daerah yang dijadikan tempat acara road show.

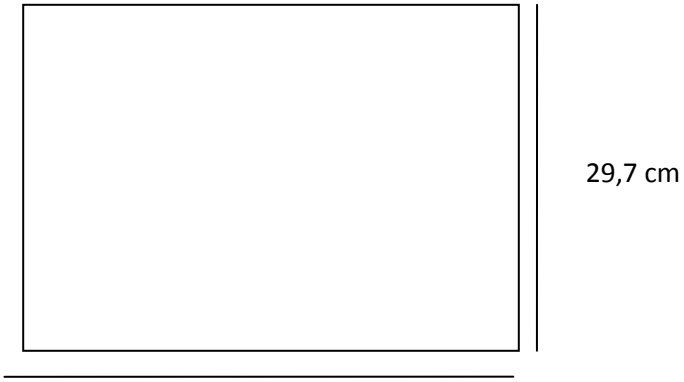
III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format desain poster dibuat dalam bentuk *potrait* dan *landscape* dengan ukuran A3 dengan bentuk potrait bertujuan agar tampilan dalam poster lebih terfokus agar memudahkan dalam penyampaian pesan dalam poster. Dan bentuk *landscape* digunakan pada poster yang menonjolkan ilustrasi agar terlihat lebih luasa dan dapat di mengerti dengan mudah.



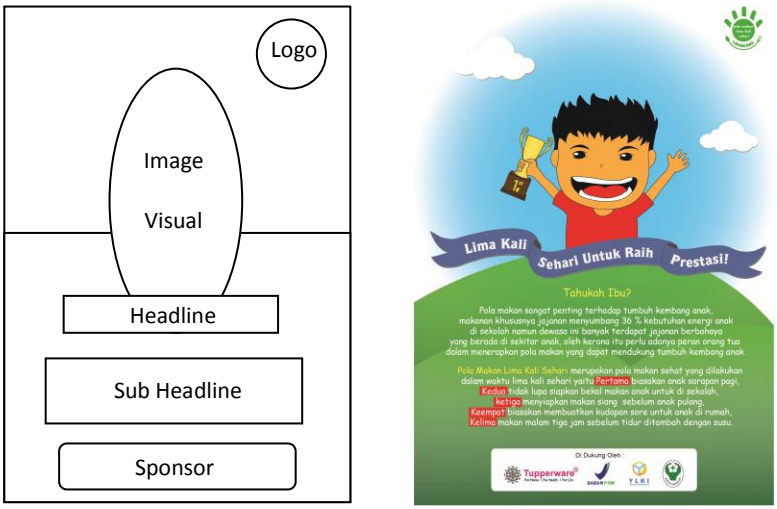
Gambar III.1 Format *portrait*



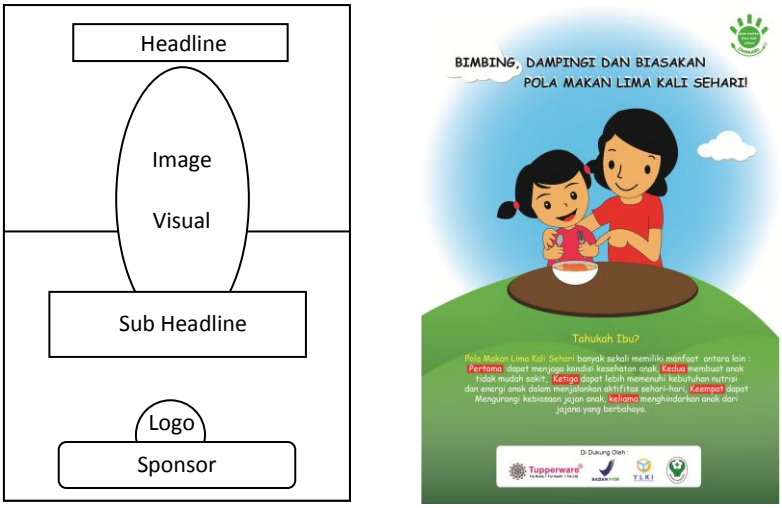
Gambar III.2 Format *Landscape*

II.2.2 Tata Letak (*Layout*)

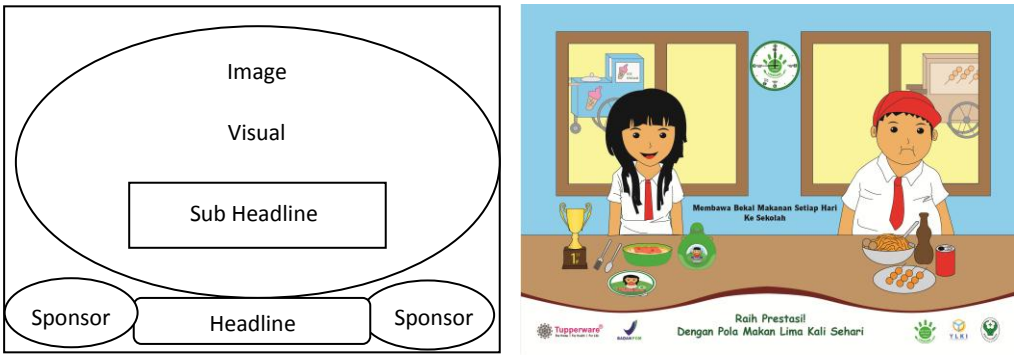
Layout merupakan salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti huruf, teks, garis, bidang, gambar dan lain sebagainya. *Layout* pada media ini menggambarkan suasana yang cerah dan seorang anak yang tampil sebagai juara.



Gambar III.3 *Layout* 1



Gambar III.4 *Layout* 2



Gambar III.5 *Layout* 3

III.2.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam media ini mencerminkan karakteristik anak yang halus, yaitu tipografi yang halus mengajak dan tidak menggurui dan juga mudah dibaca. Tipografi yang digunakan pada media antara lain:

1. Quorum Black BT ini dipakai karena huruf nya tebal dapat menimbulkan kesan yang kuat dan memiliki keterbacaan yang baik.



Gambar III.6 *Font Quorum*

2. Comic Sans Ms ini dipakai karena memiliki kesan tidak serius sehingga target audiens tidak merasa dipaksa dan juga memiliki keterbacaan yang baik.



Gambar III.7 Font Comic Sans



Gambar III.8 Tipografi dan Penempatan



Gambar III.9 Tipografi dan Penempatan

III.2.4 Studi Visual

Ilustrasi foto berupa gambar anak yang sedang memegang piala dan dan foto seorang ibu yang sedang mangajari anaknya Ilustrasi ini menjadi dasar sebagai motivasi untuk orang tua agar orang tua mengetahui manfaat yang dapat terjadi apabila menerapkan pola makan lima kali sehari. Ilustrasi seorang ibu yang sedang mendampingi anaknya makan bertujuan untuk agar orang tua bias dapat mengediakan, menerapkan, dan membiasakan ana k untuk melakukan pola makan lima kali sehari.



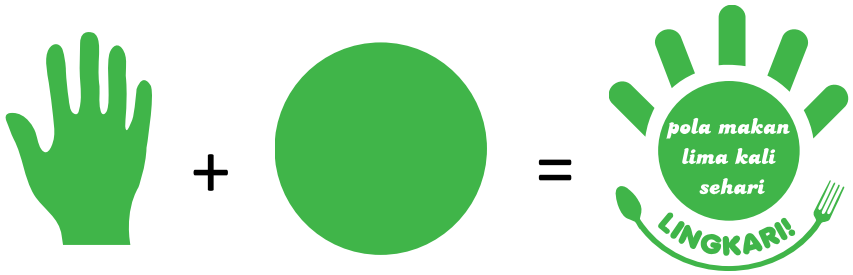
Gambar III.10 Studi Visual
Sumber : twicsy.com/anak berprestasi
Di unduh pada: 14 Juni 2013



Gambar III.11 Studi Visual
Sumber: kfk.compas.com/mendampingi-anak-belajar.jpg
Di unduh pada : 14 Juni 2013

III.2.5 Logo

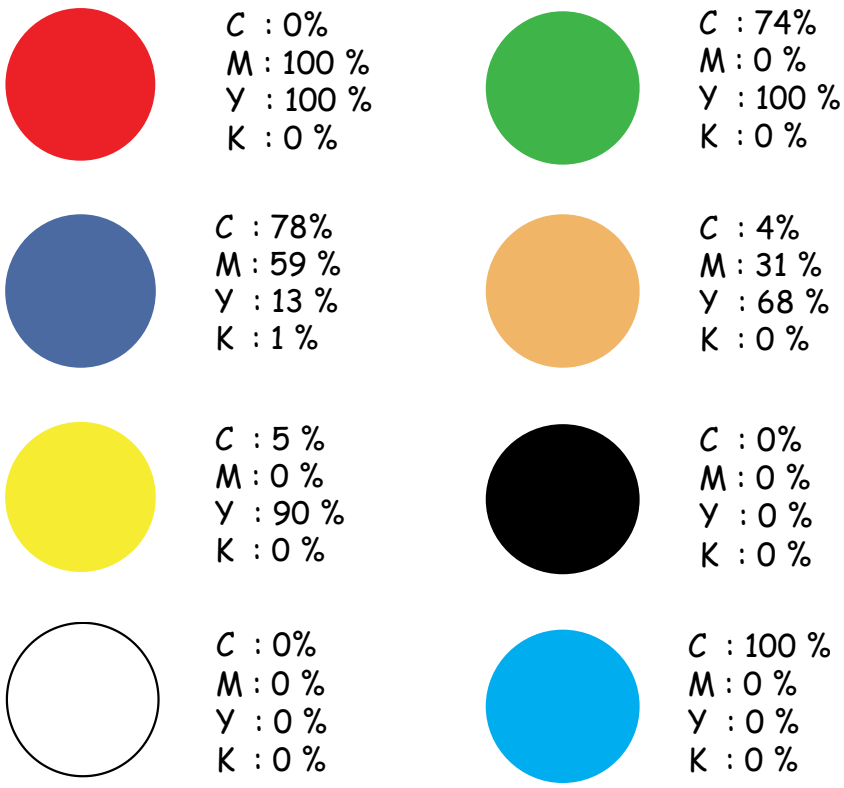
Studi visual pada kampanye sosial pola makan lima kali sehari ini pada logo membentuk visual tangan dengan lingkaran yang mengartikan mengajak orang tua untuk “lingkari” (lima kali sehari) yang merupakan selogan dari kampanye ini. Dan slogan lingkari dibawahnya dengan bentuk sendok dan garpu yang mengilustrasikan senyuman memiliki arti bahwa pola makan lima kali sehari merupakan pola makan yang sehat dan membuat anak menjadi sehat.



Gambar III.12 Logo lingkari

III.2.6 Warna

Warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah warna-warna yang lebih mencerminkan anak-anak yaitu warna yang ceria yang menggunakan banyak warna yang cerah dan juga menginformasikan kepada orang tua bahwa masa depan anak akan cerah apabila menerapkan pola makan lima kali sehari. Adapun warna – warna yang digunakan dalam media poster dan media pendukung antara lain:



Gambar III.13 Warna dominan

Sumber: Adobe Ilustrator CS4