# BAB III
# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## 3.1 Strategi Perancangan

Dari analisis dan solusi yang sudah dijelaskan sebelum nya maka akan dibuat Kampanye Sosialisasi MPASI yang di buat oleh dinas kesehatan dan bekerjasama dengan IDAI serta AIMI yang bertujuan menginformasikan tentang cara memperkenalkan MPASI kepada masyarakat.

Dalam perancangan media persuasi (kampanye sosial) tentang memperkenalkan MPASI yang tepat, perlu adanya strategi perancangan yang tepat agar pesan yang akan disampaikan kepada orang tua khususnya ibu agar dapat diterima dengan baik dan efektif. Strategi perancangan yang baik akan menghasilkan suatu efek yang diharapkan.

Strategi perancangan yang akan dilakukan adalah membuat suatu kegiatan kampanye Sosialisasi yang bersifat mengingatkan, mengajak dan menginformasikan masyarakat tentang Memperkenalkan MPASI tepat kepada bayi sejak bayi memasuki usia 6 bulan. strategi perancangannya sendiri meliputi :

### 3. 1.1 Pendekatan Komunikasi

Agar sebuah informasi dapat diterima dengan baik oleh penerimanya, maka diperlukan sebuah pendekatan komunikasi dalam meracang media informasi tentang pentingnya memperkenalkan MPASI yang tepat, yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengubah perilaku serta cara berpikir orang tua khususnya ibu. Ada dua Pendekatan yang digunakan yaitu:

- **Pendekatan Komunikasi Visual**

Komunikasi visual menurut Ana Yuliastanti adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial dari individu atau kelompok ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pada prinsipnya komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, dan tepat.

Maka dari itu komunikasi visual dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian proses penyampaian informasi kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang terbaca oleh indera penglihatan berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, dan tepat. Elemen dalam komunikasi visual adalah gambar atau foto, huruf, warna, dan tata letak (layout) dalam berbagai media.

Teknik yang digunakan dalam hal pendekatan secara visual adalah mengutamakan huruf dan gambar. Dengan kata lain, penggabungan gambar dan huruf dapat meminimalisir persepsi komunikan yang berbeda-beda, sehingga terjadi efek yang diharapkan. Pendekatan visual dalam media persuasi ini dengan menggunakan karakter dokter, anak bayi, dan kerabat dekat dengan gaya ilustrasi kartun Semi realis menggunakan teknik vektor dilengkapi tipografi untuk memperjelas informasi dari kampanye tersebut.




Gambar 4 Referensi Visual

Sumber: https://www.behance.net
Diakses November 2014

- **Pendekatan Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan berupa tulisan yang memiliki peranan penting dalam sebuah media komunikasi, agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan ini menggunakan bahasa yang bersifat persuasif atau ajakan. Dimana strategi komunikasi bertujuan memberikan pesan yang baik. Gaya bahasa yang akan digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dipahami oleh target khalayak. Slogan pada kampanye ini adalah : "**MPASI Tepat bayi sehat**", dengan *Headlines*: "**Sudah Tepatkah?**" untuk memicu rasa penasaran Target Audiens untuk mencari tahu lebih

### 3.1.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sangat penting dalam menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan kedalam bahasa visual karena pesan yang disampaikan jelas menggunakan elemen grafis sebagai dasar pada media yang dirancang. Strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan membuat Dengan membuat sebuah tanda pengenal berupa logo untuk kampanye Sosialisasi MPASI Tepat Tujuan Pembuatan Identitas Visual kampanye berupa logo ini adalah:

1. Diharapkan dengan adanya identitas visual maka kampanye dapat mudah diingat dan pesan dengan mudah tersampaikan
2. Logo sebagai Identitas visual yang berisi pesan jelas mudah di aplikasikan ke media apa saja

juga menggunakan Elemen Visual seperti Balon kata dan gerakan tubuh seperti mengingatkan atau memberikan saran.

### 3.1.3 Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam studi kasus perancangan kampanye Sosialisasi MPASI akan dikemas memiliki media utama berbentuk *Website* dengan berbagai media lain sebagai penunjang Antara lain, social media, poster, *flyer*, *billboard*, spanduk, *xbanner*, jam dinding, dan merchandise lainnya. Agar memudahkan masyarakat mengingat informasi yang ingin disampaikan

### 3.1.4. Tahapan Kampanye Sosialisasi MPASI

Dalam tahapan perencanaan penyampaian pesan dan informasi untuk khalayak sasaran agar di terima dibuat beberapa tahapan, dimana tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- Tahap Awal

  Sebagai tahap awal yang akan dimunculkan Poster, Billboard, spanduk, dan Flyer flyer yang membuat orang tertarik Untuk membuka Website Kampanye Mpasi tepat yang telah disiapkan, serta Fanpage Facebook untuk membantu mempromosikan Website dan sebagai sarana kampanye dua arah dimana khalayak sasaran bisa melakukan Tanya jawab.

- Tahap Informasi

  Pada tahap ini Media Utama dalam bentuk Website telah siap dan mempostngkan Berbagai cara Memperkenalkan MPASI Tepat, Mulai dari persiapan sebelum Mpasi, memilih perlengkapan makan bayi, Memperkenalkan MPASI, jadwal pemberian MPASi. Pada masa ini juga sudah dilaksanakan kerja sama dengan Unit kesehatan masyarakat dengan pemasangan X banner tentang saran pemberian Mpasi tepat, juga informasi lainnya yang sudah pasti bisa di dapatkan dengan cara bertanya kepada petugas kesehatan setempat. Juga pada tempat seperti Mall disediakan Stand untuk melakukan sosialisasi dari kedua tempat ini kemudian di berikan Merchandise menarik bagi yang mampir.

- Tahap Akhir

  Tahap akhir merupakan Tahap dimana Khalayak mulai secara aktif Memberitahukan atau mempromosikan Cara Memberikan Mpasi yang tepat kepada Kerabat dekat atau orang lain.

## 3.2 Konsep Visual

### 3.2.1 Format Desain

Format Desain yang akan di gunakan kebanyakan menggunakan format Potrait, dikarenakan memudahkan alur baca sehingga di harapkan bisa membantu target Audiens Menjadi tertarik kemudian menangkap pesan. Namun Demikian Format

Landscape juga di gunakan untuk penggunaan dalam media Spanduk maupun cover facebook.



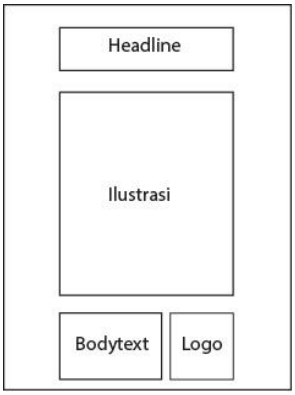

Gambar 5 Contoh poster dengan format desain portrait

Sumber: Fanpage Ridwan kamil untuk Bandung

Diakses November 2014

### 3.2.2 Tata Letak / *Layout*

Tata letak dalam perancangan media informasi ini memberikan kesan seimbang antara gambar/foto dengan tipografi yang ada dalam desain. Elemen berupa tipografi dan gambar ini disusun sedemikian rupa sehingga akan menghasilkan satu kesatuan komposisi yang nyaman dan enak dilihat.




Gambar 6 format Layout poster

Sumber: dokumen pribad

### 3.2.3 Tipografi

Menurut Lazlo Moholy (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007) berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi, Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuk yang paling kuat, jelas, dan terbaca.

Tipografi yang di pilih adalah jenis KG How Many times, Manksans, calibri digunakan karena mempunyai karakter tulisan yang Lembut dengan tingkat keterbacaan yang sangat jelas

KG How many Times

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Manksans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CALIBRI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### 3.2.4 Ilustrasi

"Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual." (Adi Kusrianto, 2007)

Ilustrasi sangat menunjang bagi penampilan/layout poster atau informasi. Ilustrasi yang ingin diperlihatkan disini dibuat menggunakan sketsa tangan dan teknik editing menggunakan vector di komputer.



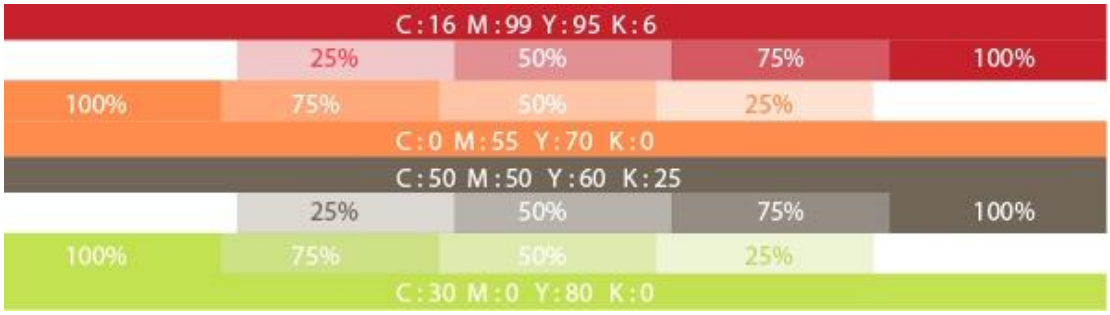

Gambar 7 contoh Illustrasi

Sumber: www.canstock.com

Diakses Desember 2014

### 3.2.5 Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi seseorang yang melihatnya, serta menambahkan kesan terhadap desain yang dipakai. Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi orang melihanya serta menambahkan kesan terhadap desain yang dipakai Komposisi warna yang merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi ketertarikan audiens untuk melihat isi dari poster atau papan pengumuman.




Gambar 8 Palet warna

Sumber: dokumen pribadi

Warna utama dalam perancangan kampanye ini adalah warna Merah, Alasan pemilihan warna merah karena Efek psikologi dan arti dari warna merah itu sendiri yaitu :

1. warna yang sangat menarik perhatian dan menyerukan untuk segera mengambil tindakan
2. Bila di gunakan dalam desain warna merah mampu membuat kecemasan, di dukung dengan Headline “sudah tepatkah?” membuat orang menjadi cemas dan ingin segera mempelajari lebih lanjut

### 3.3 Strategi Media

Pada strategi media akan dibahas mengenai media-media yang akan digunakan dalam kampanye ini. Strategi media pada kampanye dibuat berdasarkan aktivitas dan segala sesuatu yang berhubungan dengan target audience. Sehingga dapat dilakukan perencanaan penggunaan media yang efektif.

Media-media yang dipakai dalam kampanye ini adalah sebagai berikut :

1. Website

Informasi pada Website lebih jelas dan bisa di isi banyak informasi tentang MPASI tepat, juga lebih terpercaya dukungan teknologi internet dan Smart Phone juga memudahkan pengaksesan media ini.

3. Media Sosial

Karena target audience suka melakukan kegiatan browsing dan bersosialisasi menggunakan media sosial, maka diperlukan sebuah iklan pada media sosial facebook

4. Poster

Poster diletakkan di Unit kesehatan masyarakat, tempat praktek dokter anak dan bidan, tempat belanja ibu dan anak. Kantin serta tempat makan, ataupun ruang laktasi di beberapa kantor. Tempat-tempat tersebut adalah tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target audience.

5. Flyer

Flyer akan dibagikan di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target audience. Seperti tempat belanja, mall (foodcourt), unit kesehatan keluarga, tempat belanja ibu dan anak, tempat tempat seperti lampu merah maupun tempat bersantai seperti car freeday. Pemilihan flyer sebagai salah satu media adalah karena flyer

berukuran kecil dan tipis, sehingga ketika target audience tidak sempat membacanya, mereka akan membawanya ke dalam tas dan akan membacanya pada waktu senggang.

6. Brosur

Informasi dalam brosur juga tidak berbeda jauh dengan informasi dalam flyer. Namun biasanya brosur memiliki bentuk yang lebih menarik dari pada flyer. Pembagian brosur juga akan dibagikan di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target audience.

7. Billboard

Media ini dapat dilihat oleh target audience ketika mereka sedang mengendarai kendaraan seperti di jalan tol atau jalan-jalan besar.

8. Spanduk

spanduk akan diletakkan di pinggir-pinggir jalan utama Karena daerah tersebut sering dilewati oleh target audience baik yang berkendaraan maupun berjalan kaki.

9. X-Banner

X-Banner dibuat untuk memberi informasi tentang stand yang dibuka, sehingga menarik target audience untuk datang ke stand untuk mendapatkan informasi lebih lagi tentang Mpasi tepat

10. Media Merchandise

Merchandise merupakan media yang dibuat untuk menarik target audience agar tidak lupa akan kampanye yang disampaikan. Merchandise yang dibuat antara lain pin, sticker, mug, gelas bayi, gantungan kunci, Notebook, jam dan kaos.

| Media | Alasan | Dimana diakses | Kapan diakses |
|---|---|---|---|
| **Website** | Sebagai media utama, Website lebih terpercaya, serta mudah pengaksesannya | Di rumah, di kantor | Siang, malam |
| **Social Media Facebook** | Sebagai Alat kampanye dua arah diharapkan terjadi interaksi dengan TA di Fan page facebook | Di rumah, di kantor | Kapan saja saat ingin melihat social media |
| **Poster** | TA sudah terbiasa berinteraksi dengan media | Di kantor, di tempat makan, di social media, ataupun di Unit kesehatan keluarga | Siang hari ketika akan makan siang atau sore hari |
| **Flyer** | Praktis untuk di bawa | Di tempat macet, lampu merah, atau di tempat belanja ataupun di Unit kesehatan keluarga | Pagi, sore |
| **Brosur** | Praktis dan mempunyai nilai informasi lebih | Di bagi kan di tempat perbelanjaan ataupun di Unit kesehatan keluarga | Pagi, sore, malam |
| **X banner** | TA sudah terbiasa berinteraksi dengan media | Di kantor, ataupun di Unit kesehatan keluarga terdekat | Pagi |
| **Spanduk** | Media mudah dilihat | Di sepanjang jalan waktu TA pergi ataupun pulang | Pagi, Sore |
| **Billboard** | Media mudah dilihat | Di sepanjang jalan waktu TA pergi ataupun pulang | Pagi, Sore |
| **Merchandise : Pembatas buku,Note book, Mug, Gelas bayi, jam, Pin, Gantungan kunci, Kaos, kaos bayi, Stiker** | TA sudah terbiasa atau sehari hari berinteraksi dengan merchandise ini. | Dirumah, di kantor, di bagikan saat TA pergi pergi ke unit kesehatan keluarga terdekat | |

Tabel 2. Distribusi media

Dokumen pribadi