BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Mengangkat suatu masalah yang ada dalam bentuk iklan layanan masyarakat dapat menambah minat masyarakat dalam mengetahui semua hal tentang subjek yang akan dibahas. Karena masyarakat dapat lebih memahami dan selain itu masyarakat juga akan lebih mudah menangkap inti dari iklan tersebut. Namun hal ini tidak akan tercapai apabila dalam perancangannya iklan ini tidak disajikan secara menarik. Konsep adalah gagasan atau ide mentah yang menjadi dasar atau acuan dalam proses perancangan. Untuk dapat menciptakan desain media yang sesuai dengan kriteria desain, maka perlu adanya konsep dasar perancangan yang dijadikan sebagai landasan untuk membuat suatu desain agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Adapun konsep dasar perancangan iklan adalah *Realistis.* Realis diartikan *Real* = nyata disini adalah bentuk nyata atau kenyataan dengan menampilkan teknik videografi karena ingin menampilkan ilustrasi pasangan muda dengan nyata agar masyarakat lebih dapat mengerti dengan mudah. Dengan konsep ini diharapkan nantinya mampu menarik perhatian masyarakat.

Dari segi teknis menggunakan videografi yang akan disempurnakan dimedia komputer. Strategi perancangan yang akan dibuat dalam kampanye sosial pentingnya menunda kehamilan di usia muda bagi masyarakat ini, yang tertuju untuk pasangan yang sudah menikah muda. Kampanye ini mengajak remaja putri dan bahkan orang tua yang bertanggung jawab di rumah untuk lebih dapat mencegah terjadinya kehamilan di usia muda sebelum usia 20 tahun setelah menikah, tentunya dengan berbagi pengetahuan dan menambah wawasan tentang dampak atau bahaya melahirkan di usia dini bagi kesehatan tubuh maupun alat reproduksinya, sehingga pasangan muda maupun remaja putri lebih dapat menjaga kesehatannya dan lebih bisa terlebih dahulu memikirkan sekolah dan meraih impian di masa depannya.

Peran orang tua pun besar dalam hal ini, untuk dapat lebih termotivasi dan lebih peka dalam mendampingi anaknya dan mengarahkan perilaku anaknya kearah yang lebih positif dan mengerti akan berharganya kesehatan dalam jangka waktu yang panjang itu.

III.1.1 Target *Audience* Kampanye

Dalam merancang suatu kampanye perlu adanya suatu analisis yang dilakukan agar pesan dari kampanye bisa sampai dan bisa dipahami oleh target sasaran, Berikut adalah penjelasan mengenai karakter dari target *audience* yang ditinjau dari segi demografis, psikografis dan geografis.

1. Demografis (Target Primer)

Jenis kelamin	: Pasangan menikah muda
Usia	: 15 tahun - 19 tahun
Pendidikan	: Tingkat SMP keatas
Status	: Menikah
Sosial Ekonomi	: Menengah kebawah

   Demografis (Target Sekunder)

Jenis kelamin	: Remaja putri
Usia	:15 - 19 tahun
Status	: Pelajar
Sosial Ekonomi	: Semua Kalangan

2. Geografis

   Dalam segi geografis target sasaran perancangan meliputi kawasan Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat dan tidak menutup kemungkinan target *audience* dari luar wilayah Kecamatan Ngamprah.

3. Psikografis

   - Cara berbicara yang sopan dan tidak menyinggung sekitar dan tidak mengesankan untuk menggurui dengan menggunakan bahasa non formal.
   - Kendaraan yang sering digunakan, kendaraan umum.

- Jalan yang dilewati Jalan raya, jalanan komplek, pasar dan lain lain.
- Hal yang bisa dilakukan oleh target market diwaktu senggangnya, nonton tv, berbincang-bincang dan berbelanja.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ini bersifat *persuasive*, agar khalayak sasaran dapat memahami bahwa hamil dan melahirkan di usia dini merupakan sesuatu yang kurang tepat untuk dilakukan, maka dari itu pentingnya menciptakan kesadaran dan pencegahan untuk dapat menunda kehamilan bila telah menikah muda. Dalam pembuatan perancangan kampanye sosial sebagai media pengetahuan dan sosialisasi tentang pentingnya menunda kehamilan di usia muda, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media kampanye yang disampaikan dapat tepat sasaran, adapun informasi yang akan disampaikan dalam kampanye ini dengan melalui tahapan:

1. Tahap Persuasive (mengajak)

   Tahap *persuasive* ini merupakan tahapan lanjutan dari *informing* atau memberikan informasi, dalam kampanye sosial ini tidak memakai tahapan *informing* karena dalam area ini target *audience* sudah mengetahui tentang dampak dari hamil dan melahirkan di usia muda sehingga penting untuk menunda kehamilan.

   Tahap *persuasive* (mengajak) dengan menggunakan media digital yang berupa tayangan iklan, kemudian dengan cara membagikan dalaman baju, membagikan kalender dan membagikan brosur langsung kepada target *audience*.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan disimpulkan strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan pendekatan secara *persuasive* / membujuk dan mengajak sehingga dapat memotivasi dan mengubah perilaku *audience* untuk lebih peka dalam menjaga kesehatan tubuh dan alat reproduksinya. Strategi Komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan kampanye mengenai pentingnya menunda

kehamilan di usia muda ini sangat berpengaruh agar pesan yang ingin disampaikan kepada *audience* dapat dimengerti dan diterima dengan baik. Untuk itu diperlukan pendekatan verbal dan visual yang sesuai.

a. Pendekatan Visual

Konsep Visual yang akan ditampilkan dalam kampanye sosial ini dengan menggunakan teknik videografi dengan memunculkan kesan kehangatan, dan kebahagian tentang memahami pentingnya menunda kehamilan di usia dini sebelum usia 20 tahun demi menggapai masa depan yang lebih baik, sehingga pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti dan dipahami oleh target audience serta diperkuat dengan kalimat-kalimat yang digunakan yaitu dengan memberikan kalimat yang bersifat menginformasikan (*informative*) dampak melahirkan di usia muda dan tentunya berupa ajakan (*persuasif*) tentang pentingnya menunda kehamilan di usia muda dengan memberikan beberapa cara untuk diikuti oleh target *audience*.

Strategi komunikasi secara visual untuk media pendukung brosur didalamnya berisikan beberapa informasi resiko-resiko hamil dan melahirkan di usia yang kurang dari 20 tahun, dan juga berisikan mengenai ajakan untuk menggunakan alat kontrasepsi dengan banyak macam dan pilihan penggunaan alat kontrasepsi.

b. Pendekatan Verbal

Memberikan informasi tentang pentingnya menunda kehamilan di usia muda yang akan dikemas dengan bahasa yang ringan, Bahasa Indonesia yang lugas, sesuai dengan pembicaraan sehari-hari, dan tidak memakai perumpamaan agar lebih mudah menyampaikan pesan dalam iklan ini.

Konsep ini digunakan agar dapat memberikan perhatian dan penegasan perihal menunda kehamilan bila menikah di usia dibawah 20 tahun itu jauh lebih baik. Sehingga pesan yang disampaikan secara verbal ataupun visual dapat menerapkan atau memberikan informasi dan ajakan bagaimana dampak atau bahaya yang akan

di timbukan bila seseorang melahirkan di usia dini bagi kesehatan dalam jangka panjang.

III.1.4 Strategi Kreatif

Dilihat dari berbagai jenis media yang ada serta target *audience* yang dituju maka strategi kreatif yang dipakai adalah dengan membuat sebuah iklan sebagai sarana penyuluhan. Pertimbangan dengan penyampaian informasi melalui iklan ini karena disesuaikan dengan target yang dituju, setelah itu didukung dengan beberapa media yang mengarahkan kepada media utama (iklan).

Agar kampanye sosial ini dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka kampanye yang dilakukan selain berupa ajakan memiliki beberapa informasi yang efektif mengenai bagaimana cara menunda. Yang mana informasi yang diberikan dengan cara yang kreatif yakni informasi tersebut harus memberikan wawasan, edukasi dan pengetahuan yang bermanfaat kepada target *audience* dan pesan yang akan disampaikan harus tepat sasaran dan dapat diterima dengan baik oleh *audience*. Hal ini perlu dilakukan karena jika informasi yang dilakukan kurang efektif dan kreatif maka kampanye yang telah disampaikan akan dikhawatirkan tidak dapat atau kurang dipahami oleh target *audience.* Strategi kreatif akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu strategi verbal dan strategi visual.

Strategi verbal digunakan untuk memperkuat pesan visual yang didalamnya terdapat kalimat-kalimat peringatan, informasi dan tentunya berupa ajakan yang bisa memperkuat pesan dan kesan dari visualnya itu sendiri, serta dapat menggugah target *audience* dalam struktur pola pikirnya. Strategi kreatif yang dibuat adalah dengan membuat media kampanye dengan melakukan pendekatan secara *persuasive*.

Secara visual berdasar kepada target *audience* yang telah ditentukan, maka gaya visual yang muncul menggunakan gaya pendekatan visual yang tidak terlalu kaku, dengan memunculkan visual dari objek itu sendiri yaitu cerminan sepasang suami

istri baru atau dengan kata lain pengantin baru yang bahagia dengan memperlihatkan kebersamaan dan kekompakan untuk sama-sama berpartisipasi dalam menjaga kesehatan dirinya dengan merencanakan dan mempersiapkan kehamilan. Yang dianalisa dapat memberi pengaruh yang cukup besar pada target *audience*. Teknik visual akan menggunakan teknik videografi agar lebih mudah dimengerti isi pesan kepada target *audience,* dengan pesan yang berisikan ajakan, penyampaian pesan secara verbal maupun visual adalah sifatnya untuk menumbuhkan kesadaran dari dalam hati pasangan muda dan remaja putri dalam menjaga betapa pentingnya kesehatan tubuh dan besarnya resiko melahirkan di usia muda sehingga diharapkan akan turut berpartisipasi dalam program pentingnya menunda kehamilan di usia muda.

III.1.5 Strategi Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang persuasif dan tepat sasaran kepada target *audience* yang dituju, serta mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang dibuat, karena target *audience*nya adalah pasangan menikah muda, maka kampanye yang dibuat menggunakan beberapa media diantaranya:

a). Media utama

- Iklan televisi

Iklan layanan masyarakat yang berdurasi 1 menit 10 detik ini merupakan media yang dapat mudah untuk mengajak dan memberikan pesan kepada target *audience* karena di kesehariannya televisi menjadi media yang sering dilihat. Selain itu, media ini pun merupakan media yang *informative* dan efektif untuk digunakan karena mampu menyampaikan ajakan dan bahkan informasi kepada target *audience*. Selain media televisi, ada media penyuluhan, video *streaming* dan lain - lain.

b). Media Pendukung

Media ini digunakan karena untuk mencapai pusat keberadaan target *audience* maupun tempat-tempat umum yang dikunjungi oleh pasangan muda dan remaja putri maupun orang tua seperti klinik kesehatan, pasar, swalayan, sekolah dan ditempatkan

difasilitas publik yang dekat pemukiman target *audience*. Media pendukung yang digunakan diantaranya:

- Brosur

Brosur merupakan media yang dapat mudah menginformasikan pesan kepada orang yang dituju, selain sifat brosur yang mudah disimpan dan praktis untuk dibawa kemana saja, brosur juga memiliki kelebihan, yaitu merupakan salah satu media yang sangat informatif. Karena bisa memuat berbagai informasi, orang bisa lebih lama untuk melihat dan membacanya. Dilihat dari segi keberadaan pasangan yang menikah muda dan remaja putri, yang mayoritas umumnya sering berada di luar rumah, brosur merupakan media yang tepat untuk diberikan kepada target *audience*, karena brosur ini memuat tentang informasi seputar dampak dan bahaya yang ditimbulkan bila melahirkan di usia muda, dan juga beberapa macam alat kontrasepsi yang ada di dalamnya sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan seputar kehamilan dan melahirkan juga mengenai pemakaian alat kontrasepsi apa yang cocok digunakan.

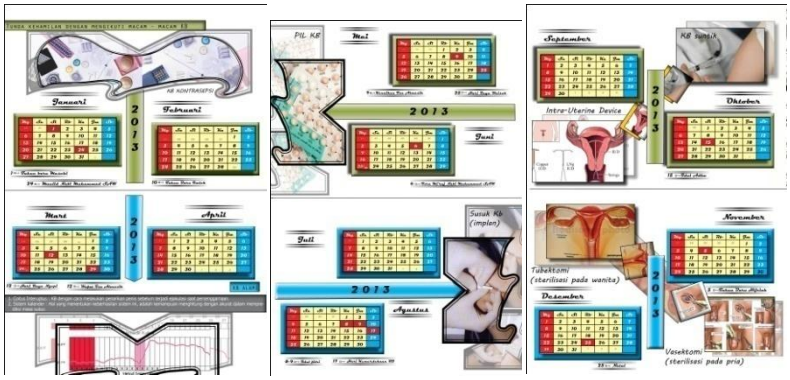


Gambar III.1 Media pendukung brosur

- Kalender

Merupakan daftar hari dan bulan penanggalan hari, kalender yang dibuat merupakan kalender meja, disebut kalender meja karena memiliki rangka dan ditempatkan di atas meja yang biasanya digunakan di perkantoran. Kalender akan dibagikan secara gratis sebagai souvenir kepada masyarakat yang didapat dari dinas kesehatan atau di pelayanan-pelayanan kesehatan lainnya. Kalender juga merupakan media yang bisa diletakkan di dalam ruangan manapun. Kalender juga merupakan

satu media yang menjadi media terpenting yang ada disetiap ruangan. Selain itu kalender pun memiliki kelebihan, yaitu salah satu media yang sangat informatif karena bisa digunakan untuk menghitung masa subur oleh sebagian orang yang sering menghitung kesuburan melalui kb alami ini.



Gambar III.2 Media Pendukung kalender

- Baju dalam

Baju dalam atau yang sering disebut *tanktop* atau singlet merupakan suatu media kampanye yang tergolong cukup efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang kampanye pentingnya menunda kehamilan di usia muda, karena dalaman baju ini ini dapat dipakai untuk kegiatan sehari-hari yang secara tidak langsung informasi yang terdapat di dalamnya dapat mengingatkan khalayak tentang kampanye pentingnya menunda kehamilan di usia muda. Dan juga merupakan salah satu media cetak yang dalam kampanye ini digunakan untuk menjadi pengingat ketika pasangan muda ini sedang berduaan. Karena pada dasarnya ketika seseorang sedang berada dalam ruang yang intim yang digunakan hanya dalaman baju.

- Poster

Salah satu alasan pemilihan media poster adalah karena mempunyai beberapa kelebihan. Media ini apabila dirancang dengan unik dan menarik akan mampu menggugah emosi target *audience* apalagi penempatan untuk media ini tergolong sangat fleksibel, di dalam ruangan maupun di luar ruangan seperti pada papan pengumuman, ruang tunggu dan lain sebagainya.



Gambar III.3 Media pendukung poster

- Sticker

Merupakan salah satu media cetak yang dalam kampanye ini digunakan untuk menjadi pengingat dan dapat ditempel di dalam rumah maupun pada benda-benda kesayangannya.



Gambar III.4 Media Pendukung Sticker

- Pisin

Merupakan salah satu media yang dapat dengan mudah dilihat dan didapat oleh target audience.



Gambar III.5 Media pendukung pisin

Alternatif desain



Gambar III.6 Alternatif desain

III.1.6 Strategi Distribusi

No	Media	Distribusi
1.	iklan	Media ini akan diputar di televisi, layar lcd yang berada di jalan, dimedia sosial, youtube, ruang tunggu dari tempat pelayanan kesehatan.
2	Daleman baju	Media ini akan dibagikan panitia saat adanya sosialisasi kampanye mengenai dampak dan bahaya melahirkan di usia dini bagi kesehatan.
3	Sticker	Dibagikan secara cuma-cuma
4	Poster	Media ini akan disebarkan dan dipasang di tempat – tempat pelayanan kesehatan, di tempat umum seperti kantor Dinas Kesehatan, Klinik, Rumah Sakit, dan lingkungan sekolah juga tempat umum yang biasa di lewati dan dikunjungi oleh target *audience*.
5	Pisin	Saat event berlangsung
6	Kalender	Media ini akan dipergunakan saat pergatian tahunan, dimana bisa didapat di dalam bentuk *event.*
7	Jam Dinding	Sebagai *reward* bagi yang berpartisipasi menggunakan KB.
8	Brosur	Dibagikan pada saat adanya sosialisasi kampanye

		mengenai dampak dan bahaya melahirkan di usia dini bagi kesehatan, buku informasi ini akan diberikan pada pasangan muda atau orang tua yang memiliki anak usia remaja. Pembagian dilakukan di pos-pos pelayanan kesehatan masyarakat.

Tabel III.1 Strategi Distribusi

	Media	Tempat / Lokasi	Waktu Penyebaran											
			Mei				Juni				Juli			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Iklan TV	televisi, lcd dijalan, sosial media, youtube, ruang tunggu di pusat pelayanan kesehatan	■	■	■	■								
	brosur	Pusat pelayan kesehatan, tempat umum, lingkungan tempat tinggal, lingkungan sekolah		■	■	■	■							
	Poster	Pusat pelayanan kesehatan			■	■	■	■						
	daleman baju	Bertempat saat event ber-langsung					■		■		■			
	kalender	Saat event berlangsung						■		■		■		■
	Sticker	Pusat pelayanan kesehatan						■		■	■	■	■	■
	Pisin	Saat event berlangsung									■		■	
	Jam Dinding	Pusat Pelayanan Kesehatan										■		■

Tabel III.2 Tabel Distribusi Media

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format desain dari iklan elektronik ini akan menyesuaikan dengan format umum yang dipergunakan dalam televisi. Ukuran dari video 1280 x 720 *pixel* dengan ukuran perbandingan aspek rasio yaitu 4 : 3. Aspek rasio merupakan perbandingan lebar dengan tinggi dari sebuah *pixel* dalam sebuah gambar.

III.2.2. Sinopsis

Dalam satu rumah sedang berlangsung acara pernikahan seorang wanita muda dan seoarang lelaki, setelah pernikahan dinyatakan syah keduanya menandatangani surat-surat dari KUA.

Berselang beberapa bulan istri sedang nampak terlihat seperti menghitung sesuatu disebuah kalender, yang kemudian disapa oleh suami yang kemudian berlangsung percakapan dari keduanya. Dalam percakapan keduanya terdengar sedang membahas mengenai perencanaan untuk kehamilan dalam rumah-tangganya, perencanaan tersebut didukung oleh aksi melakukan tahapan-tahapan menunda kehamilan dengan berbagai alat kontrasepsi dari minum pil kb hingga penggunaan alat kontrasepsi untuk pria. Di akhir video muncul seorang wanita yang berprofesi sebagai prakisi kesehatan yang memberikan arahan untuk dapat berpartisipasi dalam menunda atau merencakan kehamilan di usia yang belum matang atau usia produktif.

III.2.3 *Storyline*

Satu hari, yang bertepat disalah satu sebuah rumah yang terletak disalah satu perkampungan, sedang mengadakan satu acara yang sakral yaitu sebuah upacara pernikahan. Di dalam rumah itu, akan berlangsung pernikahan dengan kedua mempelai seorang gadis belia yang berusia 18 tahun dengan seorang pemuda yang berusia 4 tahun lebih tua yaitu 22 tahun.

Akad nikah pun berlangsung khikmat. Setelah akad nikah dinyatakan syah, kedua mempelai pun kemudian diminta menandatangani surat-surat yang sudah disiapkan oleh penghulu dari KUA setempat. Seperti buku nikah dan sertifikat juga beberapa surat pelengkap lainnya. Keduanya sama-sama menebar senyum kebahagian saat menandatanganinya.

Beberapa bulan kemudian, didalam sebuah rumah dengan desain rumah yang minimalis itu dan terkesan sederhana, wanita yang baru-baru ini sudah resmi menjadi seorang istri itu sedang melihat lihat dan nampak menghitung sesuatu pada sebuah kalender yang berada salah satu sudut rumah. Ketika wanita itu sedang asik dan terlihat fokus saat memperhatikan kalender itu, terdengarlah suara seorang pria,
“Lagi apa sayang ???” sahutnya.

Ohh rupanya suara itu berasal dari suami wanita tersebut. Kemudian dijawabnya dengan nada yang halus.

"Seperti biasa, menghitung masa suburku" wanita itu menjawab dengan senyum yang manis kepada suaminya itu.

"Haahh.. Laaggiii ???" sambung suaminya, terlihat kaget dengan memasang wajah sedikit tertunduk, yang mengisyaratkan ketidaknyamanannya dan nampak sedikit kecewa.

"Sebentar lagi kok sayang, kita tunggu sampai usiaku genap 20 tahun yaa?? aku kan gak mau terkena resiko-resiko kalau hamil terlalu muda, 2 tahun kan bentar, kita masih bisa persiapin masa depan yang lebih berkualitas dan bahagia" dijawab istri dengan suara yang lemah lembut, dan senyum yang mengembang dari bibirnya. "lagian selama kita nunggu 2 tahun itu aku bisa membantu mu kan, aku bisa buka warung kecil-kecilan dan membuka tempat jahit, lumayan kan". Tambahnya begitu.

"Okee,, percaya deh sama kamu" jawab suami sembari menarik tangan istrinya untuk masuk kedalam kamar.

"aku lagi subur taauuu….!!!" Kata istri tegas. Sambil melepas tangan suaminya itu.

"yyyaaaahhhh.." sambung suaminya nampak berlalu dari pandangan istri yang nampak sedikit kecewa.

Istrinya pun kemudian pergi berlalu, tak berlangsung lama suaminya pun datang menemui istrinya yang terlihat sedang ingin meminum sebuah pil dan segelas air putih di tangannya.

Suamipun melihat ke arah isrinya dan meghampiri istrinya sembari memperhatikan istrinya "Apaan tuuuuhhhh ??" dan kemudian ia bertanya.

Istri hanya menjawab dengan senyum dan terkesan santai "ooohhh.. ini ?? Pil KB, biar tetep aman dong" begitu sahutnya.

"ooooooohhhh,,, ngerti deh" gesit suaminya menjawab.

Dan bergegas menarik kembali tangan istrinya untuk beranjak dari ruangan dapur dan masuk ke dalam kamar mereka.

"Tuuunggguuuu ……" kata si istri keras.

"ihhh apaan lagii sii" sahut suami jutek.

Sambil nampak mengambil sesuatu, kemudian istrinya menjawab " Biar adiilll, dan semakin terjamin keamanannya." Mengeluarkan alat kontrasepsi sembari tertawa.

Kemudian, muncul seorang wanita yang berprofesi sebagai praktisi kesehatan yang memberikan arahan untuk dapat berpartisipasi dalam menunda atau merencakan kehamilan di usia yang belum matang atau usia produktif di dalam ruang kerjanya "Tunda kehamilan sebelum usia 20 tahun. Segera datang ke tenaga kesehatan terdekat di daerah anda. Untuk mendapatkan keterangan dan pelayanan kontrasepsi."

III.2.4 *Scene plot* / struktur cerita

Sarah dan Eki merupakan pasangan suami istri. Sarah menikah diusia yang terbilang masih sangat muda yaitu 18 tahun, sedangkan Eki suami dari Sarah berusia 4 tahun lebih tua yaitu 22 tahun.

Scene 1

Pemain : Sarah, Eki dan penghulu

Lokasi : Luar ruangan, depan rumah.

Adegan : Sedang berlangsung acara pernikahan dari Sarah dan Eki dengan Penghulu. Ketiganya duduk dengan satu meja berada didepannya, Eki bersalaman dengan Wali nikah, setelahnya terlihat mereka semua nampak mengusap wajah masing-masing dan tersenyum.

Scene 2

Lokasi : Dalam rumah

Adegan : Sarah dan Eki terlihat bahagia setelah keduanya syah, dan kemudian menandatangani surat-surat yang disiapkan oleh penghulu dari KUA.

Scene 3

Pemain : Sarah dan Eki

Lokasi : Bagian depan rumah

Adegan : Sarah sedang duduk nampak melihat dan menghitung sesuatu pada kalender, Eki datang menghampiri sembari menyapa kepada istrinya tersebut dan terjadi dialog antar keduanya.

Scene 4

Lokasi : Bagian depan rumah

Adegan : Eki nampak kaget sambil berbicara kepada istrinya.

Scene 5

Lokasi : Bagian depan rumah

Adegan : Eki memasang wajah kecewa kepada istrinya setelah istrinya itu berbicara hal yang dirasa tidak Eki suka dan kemudian pergi berlalu, dan istrinya pun pergi meninggalkan suaminya tertunduk di tempat itu.

Scene 6

Pemain : Sarah dan Eki

Lokasi : Dapur

Adegan : Ketika Sarah sedang akan meminum sebuah pil datanglah Eki yang menghampiri dan bertanya kepada istrinya itu, kemudian terjadilah sedikit percakapan di dapur itu, dan Eki terlihat bergegas menarik tangan istrinya hingga istinya hampir tersedak. Dan kemudian keduanya pergi.

Scene 7

Pemain : Sarah dan Eki

Lokasi : Kamar tidur

Adegan : Tangan Sarah masih di pegang oleh Eki yang nampaknya ingin segera melakukan kewajibannya dari sepasang suami istri, Eki pun menarik tangannya Sarah dan menjatuhkan badannya ke kasur, tetapi Sarah masih berada didepannya dan berdiri, ketika Eki semakin tidak sabar, kemudian sarah sambil mengambil sesuatu di sudut kamar itu dan menunjukannya kepada suaminya itu, dan mereka hanya tertawa genit.

Scene 8

Pemain : Bd. Dede Rosmayanti (Praktisi Kesehatan)

Lokasi : Ruangan kerja

Adegan : Bd. Dede Rosmayanti sebagai prakisi kesehatan ini berada di dalam ruang kerjanya sambil memberikan arahan untuk dapat berpartisipasi dalam menunda atau merencakan kehamilan di usia yang belum matang atau usia produktif.

III.2.5 Skenario

Sarah menoleh kearah kearah datangnya suara, matanya tertuju pada seorang laki-laki yang berperawakan tinggi besar

“lagi apa sayang?”

sahut Eki, yang tak lain ialah suaminya. Melihat kondisi seperti itu Sarah langsung menjawab nya

“seperti biasa, menghitung masa suburku”

“Hah, lagi??”

Eki pun mendadak kaget mendengar istrinya masih rajin menghitung masa suburnya.

“Sebentar lagi kok sayang, kita tunggu sampai usiaku genap 20 tahun yaa?? aku kan gak mau terkena resiko-resiko kalau hamil terlalu muda, 2 tahun kan bentar, kita masi bisa persiapin masa depan yang lebih berkualitas dan bahagia”

dijawab istri dengan suara yang lemah lembut, dan senyum yang mengembang dari bibirnya.

“lagian selama kita nunggu 2 tahun itu aku bisa membantu mu kan, aku bisa buka warung kecil – kecilan dan membuka tempat jahit, lumayan kan”.

Tambahnya begitu.

Eki pun mengerti dan tersenyum kepada istrinya, sembari bergegas menarik tangan istrinya itu untuk diajaknya ke kamar. “aku lagi subur tau” kata si istri yang langsung melepaskan pegangan tangan dari suaminya itu. Suaminya pun merasa kecewa dan berlalu dari pandangan istrinya.

“lagi minum apa itu?” tanya Eki yang menghampiri istrinya yang sedang meminum sesuatu di dalam dapur.

“oohh inii?? PIL KB, biar tetep aman dong” kata istri manja..

“oohhh ngerti deh”

Sahut suami bergegas menarik tangan istri nya kembali.

Di dalam kamar “tungguuu” kata istri.

“apaan lagi siihhh” kata suaminya..

“biar adil, dan semakin terjamin keamannya” sahut istri sambil memberikan alat kontrasepsi untuk suaminya.

III.2.6 *Storyboard*



Gambar III.7 Sketsa storyboard

III.2.7 Logo Kampanye

Logo adalah sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau produk. Logo terdiri dari dua bagian yaitu *logogram* dan *logotype*.

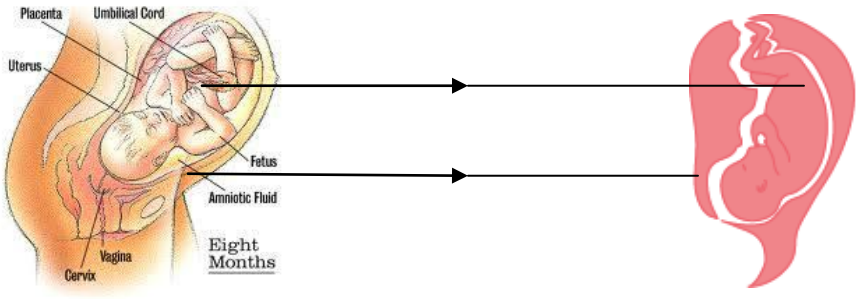
Agar kampanye sosial ini dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat, maka perancangan logo sangatlah penting dalam membangun citra baik dan positif terhadap kampanye sosial ini, oleh sebab itu logo ini dirancang sebagai ciri identitas visual untuk kampanye sosial Dampak dan Bahaya melahirkan di usia dini bagi kesehatan. Untuk logo kampanye ini konsep awal menggunakan gambaran umum dari kehamilan yaitu perut. Dari proses *Mind mapping* yang dilakukan akhirnya diperoleh lah bentuk dasar yaitu stilasi (penyederhanaan bentuk) dari bentuk bayi dalam perut. Stilasi bayi dalam perut tersebut dikombinasikan dengan warna yang punya arti sendiri. Sehingga logo yang dirancang bertujuan sebagai visual pengingat, dan untuk membangun rasa kepercayaan kepada masyarakat tentang pentingnya mengetahui dampak negatif yang akan terjadi, sehingga dapat lebih peka untuk menjaga kesehatan.

III.2.7.1 Konsep Desain logo Kampanye

Desain logo kampanye ini memiliki dasar perancangan, agar memiliki arti/filosofi dan memiliki ciri sebagai identitas visual kampanye sosial ini, dari segi desain, seperti jenis huruf yang digunakan, warna yang dipakai dan bentuk logo.

a). Bentuk

Bentuk yang digunakan memang terlihat seperti bayi dalam perut, memang dalam logo ini juga mengikuti bentuk asli perut dan bayi dalam perut. Agar memiliki kesamaan dan mudah untuk dipahami oleh masyarakat dan target *audience.* Pemakaian bentuk bayi dalam perut menyimbolkan aktivitas utama dalam kehamilan.



Gambar III.8 Proses bentuk *logogram* kampanye

b). Tipografi

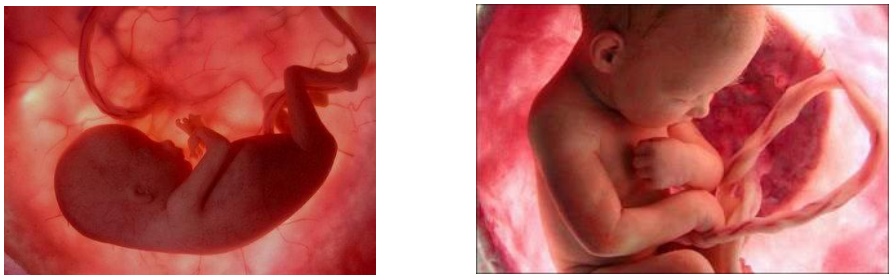
Jenis huruf yang digunakan untuk *logotype* adalah jenis huruf Berlin Sans FB, yang bertuliskan *tagline* " Tunda kehamilan Demi Kesehatan".

Tunda
Kehamilan
Demi
Kesehatan

Gambar III.9 Konsep bentuk *logotype*

c. Warna

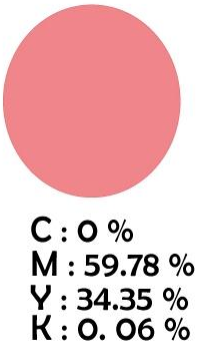
Warna adalah suatu hal yang sangat berpengaruh untuk psikologis seseorang, oleh karena itu warna logo harus dapat menyampaikan arti pesan yang ingin disampaikan. Warna yang akan digunakan untuk logo kampanye ini adalah adalah merah muda yang memiliki arti kasih sayang dan kehangatan. Selain itu warna dari logo kampanye sosial inipun didasari dengan warna janin yang berada di dalam rahim calon ibu.



Gambar III.10 Study referensi

Sumber: www.edhealthindonesia.blogspot.com, dan

Dokumentasi pribadi STIKES Budi Luhur Cimahi.



Gambar III.11 Warna CMYK logo

III.2.7.2 Desain Logo Kampanye

Dari proses perancangan logo, dari mendesain *logogram* dan *logotype*, jadilah sebuah logo kampanye ini yang memiliki filosofi dan keterkaitanya dengan pemecahan solusi dari bahaya dan dampak melahirkan di usia dini bagi kesehatan.



Gambar III.12 Desain Logo Kampanye