BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Untuk menyadarkan ibu hamil khususnya ibu primigravida pentingnya melakukan perawatan kehamilan, maka dari itu dibutuhkan suatu perancangan yang mampu menyampaikan pesan yang dapat mudah dimengerti oleh *target audience*. Strategi perancangan yang dilakukan mengenai kampanye sosial pentingnya perawatan kehamilan untuk ibu *primigravida* yaitu membuat media dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat dan selain itu diharapkan dapat menangkap pesan dari ikan tersebut. Kampanye ini mengajak ibu *primigravida* maupun pihak keluarga agar lebih aktif dalam mencari informasi mengenai perawatan kehamilan guna mencegah masalah kesehatan masa depan bagi ibu hamil dan janin. Tentunya dengan berbagi pengetahuan dan menambah wawasan tentang pentingnya melalakukan perawatan kehamilan bagi kesehatan ibu dan janin. Sehingga ibu *primigravida* lebih dapat menjaga kesehatannya. Jika konsep perancangan ini dikemas secara menarik hal tersebut bisa terwujud. Konsep adalah gagasan yang menjadi dasar dari sebuah perancangan. Untuk dapat menciptakan media yang sesuai dengan kriteria, maka konsep dasar sangat dibutuhkan dalam perancangan media tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Dengan dasar multimedia yang pengerjaannya menngunakan *hardware* komputer dan beberapa *software* pendukung.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ini bersifat persuasif, agar *target audience* dapat memahami beberapa faktor, kenapa melakukan perawatan kehamilan itu penting maka dari itu pentingnya meningkatkan pengetahuan ibu hamil primigravida untuk mempelajari hal-hal seputar perawatan kehamilan dan membangun sikap terhadap ibu hamil agar lebih aktif dalam mencari informasi mengenai perawatan kehamilan. Tujuan komunikasi sangatlah penting agar media kampanye yang disampaikan dapat tepat sasaran, adapun informasi yang disampaikan dalam kampanye ini dengan melalui tahapan persuasive.

III.1.1.1 Tahap Persuasif (mengajak)

Tahap persuasif ini merupakan tahapan lanjutan dari memberikan informasi, dalam kampanye sosial ini tidak memakai tahapan *informing* karena infromasi mengenai perawatan ibu hamil sudah cukup banyak mulai dari buku, internet maupun tenaga medis. Hal yang lebih ditekanan pada tahapan ini adalah bagaimana meningkatkan sikap aktif ibu hamil dalam mencari informasi mengenai kehamilan dan tidak salah dalam mencari sumber informasi yang dibutuhkan.

III.1.1.2 Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada si penerima pesan (*target audience*). Untuk itu diperlukan suatu strategi khusus dalam menganalisa setiap permasalahan agar menjadi suatu informasi yang dapat dimengerti oleh *target audience*. Untuk itu maka "Kampanye Pentingnya Perawatan Kehamilan untuk Ibu Primigravida" menggunakan dua pendekatan komunikasi yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal.

III.1.1.3 Pendekatan Visual

Tinaburko (2009) menjelaskan "Komunikasi visual merupakan konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan kedalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas ilustrasi (gambar), tipografi, warna, komposisi, dan layout" (h.23). Pendekatan secara visual lebih mengutamakan tipografi dan ilustrasi. Dengan kata lain, penggabungan ilustrasi 2d sederhana dan tipografi dapat meminimalisir persepsi yang berbeda-beda. Sehingga *target audience* melakukan aksi yang tepat seperti yang diharapkan. Konsep visual yang akan ditampilak adalah teknik animasi 2D menggunakan gaya ilustrasi *flat design* yang menghadirkan pesan penting, dan mudahnya mencari informasi tentang perawatan kehamilan demi menjaga kesehatan ibu dan janin yang di kemas semenarik mungkin, sehingga pesan yang disampaikan dapat ditanamkan dan dipahami dibenak *target audience*. Disini juga dibutuhkan media pendukung berbasis cetak yang didalamnya berisikan beberapa

informasi resiko-resiko mengenai kehamilan secara singkat dan tentunya mengenai ajakan untuk mencari informasi seputar perawatan kehamilan dengan memberikan rujukan yang sudah terbukti kebenaranya sehingga ibu hamil tidak salah dalam mencari informasi.

III.1.1.4 Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan ini menggunakan bahasa yang bersifat persuasif atau ajakan, himbauan, maupun peringatan. Dimana strategi komunikasi bertujuan memberikan pesan yang baik. Agar dapat menarik minat para ibu hamil lebih aktif dalam mencari informasi.

III.1.2 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 agar ibu hamil lebih aktif dalam mencari informasi. Di awali dengan pembuatan poster yang membuat perasaran si *target audience* dengan ilustrasi yang sederhana agar semua *target audience* bisa mengerti. Video animasi yang penuh dengan permainan warna agar terlihat menarik. Menggunakan transisi yang menarik. Penyampaian informasi melalui iklan ini karena disesuaikan dengan *target audience*, setelah itu didukung dengan beberapa media yang mengarahkan kepada media utama. Agar kampanye sosial ini dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka kampanye yang dilakukan selain berupa ajakan memiliki beberapa informasi yang singkat dan efektif mengenai pentingnya perawatan kehamilan dan mudahnya mencari informasi mengenai perawatan kehamilan. Strategi kreatif dalam merancang kampanye sosial ini menggunakan rumus AISAS.

- ***Awareness* (mengetahui)**

  Ketika *target audience* ingin mengetahui adanya sebuah arahan dengan maksud meningkatkan pemahaman, sikap dan prilaku ibu hamil tentang perawatan kehamilan dimulai dengan menanamkan sikap terhadap ibu hamil agar lebih aktif dalam mencari informasi mengenai perawatan kehamilan.

Diperlukannya dukungan dari media pendukung yang mampu mengarahkan *target audience* kepada media utama yang berbentuk iklan layanan masyarakat. Strategi yang dilakukan seperti melakukan posting himbauan berupa poster dimedia sosial, saat *target audience* membuka posting tersebut maka dengan sendirinya membuka link baru menuju media utama dengan media video streaming. Adapun penayangan iklan ini dilakukan di media televisi saat waktu senggang *target audience*.

- ***Interest* (Minat)**

  Ketika iklan ini mendapat perhatian dari *target audience*, maka dalam penyampaian pesan selanjutnya, bagaimana agar minat mengetahui lebih lanjut mengenai tentang iklan ini. Oleh karena itu, *target audience* harus diberikan stimulus sehingga berkeinginan untuk mengetahui pesan yang disampaikan. Ada empat hal yang berpengaruh dalam merancang sebuah iklan layanan masyarkat ini, yaitu warna, gambar, teks dan audio. Maka media ini dirancang dengan memperhitungkan ketiga hal tersebut. Misalnya menggunakan warna-warna yang berpengaruh pada psikologis ibu hamil, menggunakan ilustrasi sederhana tapi menarik, transisi yang interaktif, dan terakhir audio yang mampu menggugah semangat pada ibu hamil.

- ***Search* (Mencari)**

  Dalam iklan tersebut diberikan beberapa rujukan untuk menunjang ibu hamil dalam mencari informasi mengenai peratan kehamilan. Rujukan tersebut nantinya berguna bagi *target audience* untuk mencari informasi-informasi mengenai perawatan kehamilan. Hal ini diharapakan mampu meningkatkan pemahaman, sikap dan prilaku ibu hamil tentang perawatan kehamilan.

- ***Action* (Tindakan)**

  Upaya dalam penyampaian pesan selanjutnya adalah untuk mengajak *target audience*, agar mampu meningkatkan pemahaman, sikap dan prilaku ibu hamil tentang perawatan kehamilan. Maka pada dasarnya isi pesan dalam ini yaitu mengajak kepada *target audience* untuk lebih aktif dalam mencari informasi,

mudahnya dalam mencari informasi, dan feedback yang diberikan jika *target audience* melakukan sikap tersebut dan yang lebih penting adalah adanya perubahan perilaku dari *target audience*ke arah yang baik dalam mencari informasi dan melakukan perawatan kehamilan.

- ***Share* (Berbagi)**

  Setelah adanya perubahan perilaku pada *target audience*, diharapkan ibu hamil dapat berbagi informasi tersebut kepada ibu hamil yang lainya, disini upaya yang dilakukan memberikan menyediakan halaman khusus untuk saling berbagi informasi antara lain, menyediakan halaman berita, dan tanya jawab di sosial media menjadi rujukan, sehingga *target audience* mendapatkan informasi yang lebih luas yang berkaitan dengan perawatan kehamilan. Hal ini memberikan manfaat bagi *target audience* sehingga minat dan keingintahuan *target audience*dapat terjawab dan dibagikan.

III.1.3 Strategi Media

Untuk menyampaikan isi pesan yang persuasif dan tepat sasaran kepada *target audience* yang dituju, serta mempertimbangkan strategi komunikasi. Media yang digunakan dalam merancang pada studi kasus perancangan kampanye sosial pentingnya perawatan kehamilan pada ibu primigravida dikemas dalam sebuah media informasi berbasis *audio visual* yaitu iklan layanan masyarakat.

III.1.3.1 Media Utama

Iklan Layanan Masyarakat

Merupakan media yang dapat mengajak dan memberikan pesan kepada *target audience* karena media ini dalam kehidupan sehari-hari sering di saksikan pada waktu luang. Iklan layanan masyarakat ini berdurasi 1 menit 50 detik ini selain itu, media ini pun merupakan media yang menarik dan efektif untuk digunakan karena mampu menyampaikan ajakan dan bahkan informasi kepada *target audience*.

III.1.3.2 Media Pendukung

Agar media utama dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan beberapa media pendukung. Media pendukung yang bersifat mengingatkan maupun media pendukung yang bersifat memberikan informasi secara singkat. Media ini digunakan untuk mencapai pusat keberadaan *target audience* maupun tempat-tempat umum yang dikunjungi oleh ibu primigravida maupun orang terdekat seperti klinik kesehatan, dan fasilitas publik. Media pendukung yang digunakan diantaranya:

1. 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 dibagikan secara gratis sebagai *merchandise* 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 mengatur jadwal pemeriksaan.

2. Baju (T-shirt)

karena baju ini ini dapat dipakai untuk kegiatan sehari-hari yang secara tidak langsung dapat mengingatkan *target audience* tentang pentingnya melakukan perawatan kehamilan.

3. 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 bisa ditempatkan di berbagai tempat, di dalam ruangan maupun di luar ruangan seperti pada papan pengumuman, ruang tunggu dan lain sebagainya.

4. Gambar temple (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.

5. X-Banner

Penggunaan X-banner sebagai media pendukung pengenalan dalam kegiatan kampanye. Fungsi X-banner untuk memberikan pesan yang di informasikan.

III.1.4 Strategi Distribusi

Agar penyampaian kampanye sosial ini pesanmya dapat tersampaikan kepada *target audience* dengan jelas dan dipahami, diperlukan strategi distribusinya dilakukan dalam waktu tiga bulan puskesmas, internet, dan jalanan *protocol* karena tempat ini merupakan tempat yang banyak ta*rget audience* yang akan dituju dan media-media yang dipakai akan dilihat dan menjadi salah satu media persuasif.

No.	Media	Distribusi
1.	Iklan	Media ini akan di aplikasikan saat jeda acara di televisi, Megatron di jalan-jalan protokol, media sosial, video streaming seperti youtube dan vimeo, ruang tunggu dari tempat pelayanan kesehatan.
2.	Baju	Media ini dapat dibagikan saat di adakan penyuluhan oleh pihak puskesmas.
3.	Stiker	Diberikan sebagai *merchandise*.
4.	Poster	Media ini akan disebar di tempat pelayanan kesehatan, seperti BPS, puskesmas, rumah sakit, dan tempat umum yang biasa dilalui oleh *target audience*.
5.	Kalender	Dibagikan saat penyuluhan saat pergantian tahunan.

Tabel III.1 Strategi distribusi

Media	Tempat/ Lokasi	Waktu Penyebaran											
		Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Iklan Digital	Televisi, Lcd jalan, Sosial Media, Youtube, Ruang tunggu di tenaga kesahatan												
Poster	Pusat Pelayanan Kesehatan												
X-Banner	Pusat Pelayanan Kesehatan												
Baju	Saat event berlangsung												
Stiker	Pusat pelayanan kesehatan												
Kalender	Saat event berlangsung												

Tabel III.2 Tabel distribusi

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Dimensi yang digunakan pada iklan ini di sesuaikan dengan standar yang biasa dipergunakan dalam televisi dan *video streaming*. Perbandingan aspek ratio 16:9. Aspek ratio merupakan perbandingan antara lebar dengan tinggi dari sebuah pixel dalam sebuah gambar. Format desain iklan layanan masyarakat yang akan dirancang menggunakan format desain landscape dengan resolusi 1920x1080.

III.2.2 Tipografi

Untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Maka perancangan iklan layanan masyrakat ini menggunakan 2 jenis huruf yaitu,

Marketing Script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R ST 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

Makna yang ditimbulkan Berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

Maiandra GD

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

Makna yang ditimbulkan Berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig kesan yang ditimbulkannya pada bertipe roman menimbulkan kesan anggun, lemah gemulai dan feminin

III.2.3 Ilustrasi

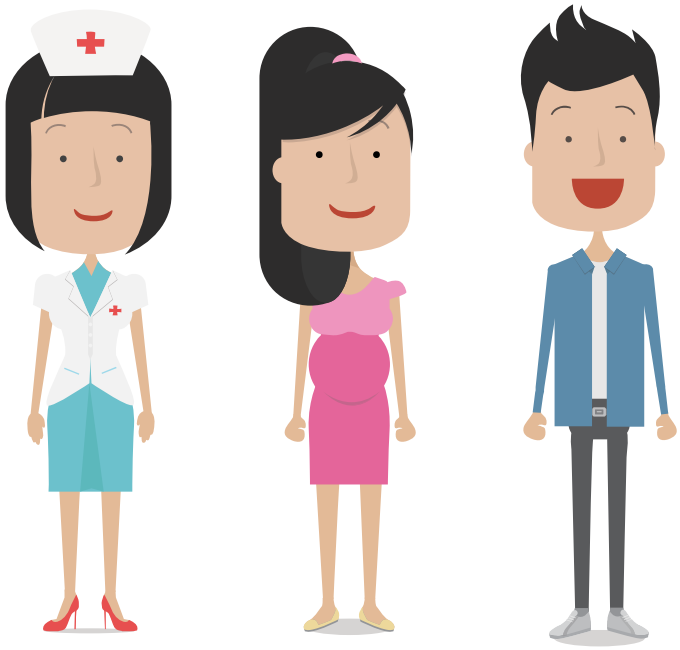
Gaya ilustrasi yang akan digunakan iklan layanan masyrakat ini menggunakan ilustrasi 2d sederhana dengan gaya *flat design* karena dengan akan menghasilkan warna-warna yang solid yang dapat menarik perhatian, proporsi tubuh dari karakter mengalami distorsi dimana perbandingan kepala lebih besar dibandingkan tubuh dengan bentuk kepala.



Gambar III.3 Referensi Karakter
Sumber:http://thumb10.shutterstock.com/display_pic_with_logo/825154/160519877/stock-vector-hipster-character-design-with-hipster-elements-and-icons-vector-illustration-160519877.jpg

III.2.3.1 Studi Karakter

Dari hasil studi karakter di atas terbentuklah karakter yang akan menjadi elemen dalam iklan layanan masyarakat yaitu:



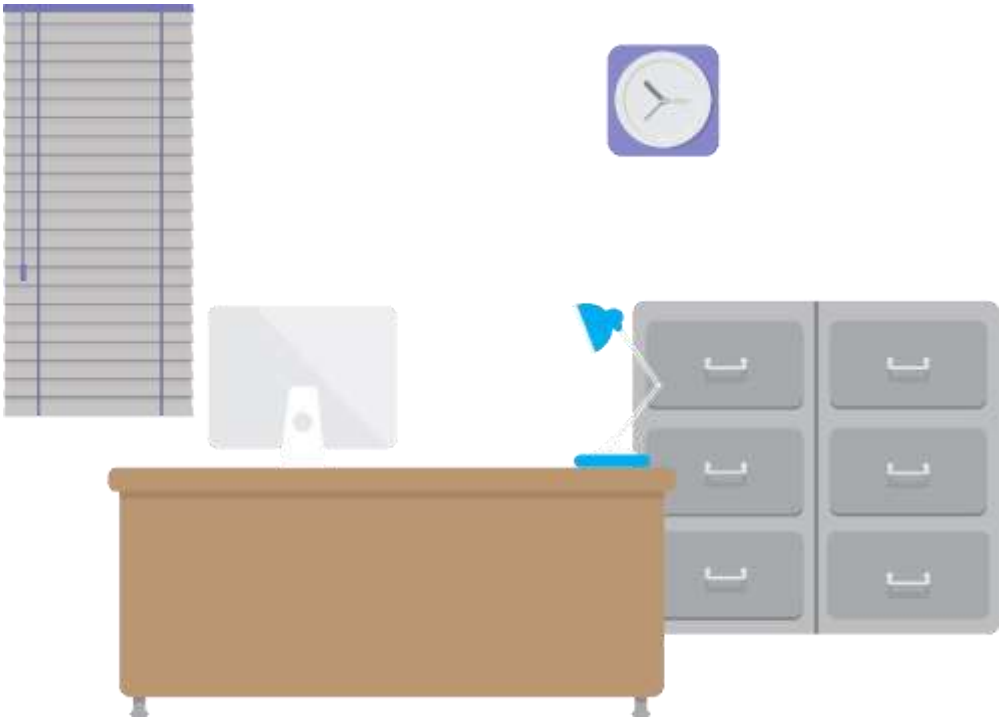
Gambar III.4 Karakter
Sumber: Dokumentasi pribadi

III.2.3.1 Studi Latar

Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini ada beberapa setting latar yang digunakan. Lokasi yang diambil untuk setting panggung ruang keluarga dan ruang kerja kerja tenaga medis.



Gambar III.5 Studi Latar 1
Sumber: http://thumb101.shutterstock.com/display_pic_with_logo/1151480/1844018933.jpg



Gambar III.6 Setting Latar Ruang Keluarga
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.7 Studi Latar 2
Sumber: http://thumb7.shutterstock.com/display_pic_with_logo/1151480/186919781/stock-vector-flat-design-vector-illustration-of-modern-home-office-interior-with-sofa-and-laptop-186919781.jpg



Gambar III.8 Setting Latar Ruang Kerja
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.3.1 Studi Properti

Untuk mendukung iklan layanan masyarakat ini, maka di dalamnya terdapat properti-properti yang diperlukan dalam penyampain pesan, diantaranya yaitu:



Gambar III.9 Properti
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.4 Identitas Visual (Logo)

Logo adalah sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga. Agar kampanye sosial ini dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat, oleh karena itu logo ini dirancang sebagai ciri identitas visual untuk kampanye sosial pentingya melukan perawatan kehamilan untuk ibu primigravida. Ide awal dari logo ini adalah kesehatan dari bayi yang tergantung pada perawatan yang ibu hamil lakukan. Dari kata kunci tersebut terbentuk lah sebuah penyederhaan bentuk berupa ibu yang sedang memeluk bayinya yang lahir dengan sehat. Bentuk yang digunakan terlihat ibu yang memeluk anak yang dilahirkannya. Agar memiliki kesamaan dan mudah untuk dipahami oleh masyarakat dan *target audience*. Pemakaian bentuk ibu yang memeluk anak yang di lahirkan menyimbolkan jika ibu hamil melalukan perawatan kehamilan dengan baik maka terlahirlah anak yang sehat.



Gambar III.10 Studi Referensi Logo
Sumber: http://www.bp.blogspot.comW3U8wyB93b5lJcKw&ust=1409026689597952



Gambar III.10 Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.5 Warna

Warna-warna memiliki peran dalam menciptakan suasana tersendiri di benak *target audience*. Warna dari segi psikologis sangat berpengaruh bagi seseorang, oleh karena itu warna logo harus dapat menyampaikan arti pesan yang ingin disampaikan. Warna-warna yang digunakan pada iklan layanan masyarakat ini di buat untuk menarik *target audience* dan beberapa warna memiliki fungsi psikologis untuk membuat ibu hamil merasa nyaman. Beberapa warna yang digunakan yaitu,



Gambar III.11 Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Warna utama yang dominan digunakan adalah warna pink/merah muda merupakan warna cerah yang berkesan berjiwa muda, menyenangkan, dan menarik, selain itu pink memiliki energi tinggi yang sama seperti merah, namun tidak terlalu agresif. Warna pink dengan campuran lebih banyak putih menciptakan pink lembut yang identik dengan cinta / kasih sayang dan sering digunakan sebagai warna pipi untuk wanita. Pada tahun 1947, Elsa Schiaparelli perancang busana memperkenalkan warna “pink” untuk fashion Barat, warna merah merah muda menciptakan kesan keramahan.

Dr Poornima Ramakrishna, konsultan ginekolog dari The Cradle merilis daftar beberapa warna dan metodologi yang bisa diterapkan para perempuan hamil.

Oranye: Warna ini sangat berenergi dan memiliki efek kehangatan yang lembut. Hal ini membantu menjaga janin perempuan hamil tetap hangat. Selain membantu untuk menjaga semangat perempuan hamil yang mengalami depresi dan kesepian, salah satu indikasi perubahan suasana hati selama kehamilan. Warna oranye ini bisa dipakai pada salah satu dinding kamar perempuan hamil untuk membantu meringankan suasana hati.

Biru: Warna biru memiliki efek menenangkan. Hal ini akan membantu perempuan hamil selama fase awal yang aktif untuk tetap tenang. Jika memiliki unsur warna biru dalam ruangan, hal tersebut bisa membantu melepaskan banyak ketegangan dan membuat perempuan hamil tetap tenang.

Hijau: Warna ini dianjurkan bagi perempuan hamil untuk menciptakan suasana tenang dan menenangkan saraf yang lelah.