BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah prilaku serta pola pikir para ibu khususnya ibu hamil mengenai pentingnya mengetahui informasi secara detil tentang tanda bahaya pada kehamilan, dibutuhkan suatu perancangan yang mampu membujuk serta mengajak para ibu agar lebih aktif mencari info yang telah banyak beredar melalui media persuasi dengan pesan yang mudah dimengerti oleh komunikan. Strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu membuat suatu kegiatan kampanye penyuluhan yang bersifat memperkenalkan, melaksanakan (mengajak), serta mengingatkan para ibu untuk lebih aktif dalam mencari informasi tentang tanda bahaya pada kehamilan yang dilengkapi dengan dengan perancangan suatu media persuasi yang bersifat *ambient* media serta didukung dengan media-media pendukung lainnya.

Strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

- Pendekatan Komunikasi
- Strategi Kreatif
- Strategi Media
- Strategi Distribusi

Untuk itu langkah-langkah strategi perancangannya meliputi :

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan (komunikan). Untuk itu maka "Kampanye Penyuluhan Aktif Mencari Informasi Tanda Bahaya Pada Kehamilan" menggunakan dua pendekatan komunikasi yaitu pendekatan komunikasi visual dan pendekatan komunikasi verbal.

- **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 atau maksud tertentu kepada pihak lain (komunikan) dengan menggunakan media penggambaran yang hanya 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 target khalayak dapat melakukan aksi yang tepat seperti yang diharapkan. Pendekatan visual dalam media persuasi ini dengan menggunakan gaya ilustrasi kartun yang menggambarkan ibu hamil dengan teknik vektor dilengkapi tipografi sebagai penjelas slogan (*tagline)* kampanye tersebut.

- **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. Agar para ibu lebih aktif dalam mencari informasi yang telah banyak beredar mengenai tanda bahaya pada kehamilan. Gaya bahasa yang akan digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakter para ibu

ditempat studi kasus yaitu masyarakat Kecamatan Astana Anyar Kelurahan Panjunan RW 05, bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang tidak terlalu formal dengan menyisipkan bahasa-bahasa keseharian agar pesan dapat lebih mudah dipahami oleh para target khalayak.

Tagline pada kampanye ini adalah : "Ayoo, jadi ibu hamil yang aktif !", *Headline*: "Tahukah Ibu, Apa Tanda Bahaya Pada Kehamilan Itu??".

3.1.2 Strategi Kreatif

Terdapat banyak media informasi yang mejelaskan tentang tanda bahaya pada kehamilan, namun masyarakat khususnya ibu-ibu kurang aktif dalam mencari informasi tersebut sehingga para ibu kurang mengetahui informasi apa saja yang harus diserap serta apa saja yang harus dilakukan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi kreatif untuk mengajak ibu-ibu agar lebih aktif mencari info mengenai tanda bahaya pada kehamilan tersebut sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. 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 *ambient* media.

Ambient media itu sendiri merupakan salah satu bentuk media baru dalam beriklan. *Ambient* media berusaha melibatkan target khalayak menjadi satu layar dengan media, sehingga target khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan, dan karena unik *ambient* media juga dapat menimbulkan *word of mouth* dan publisitas yang luas. *Ambient* media yang akan dibuat yaitu "*Standing Board*" yang sifatnya memberi himbauan atau ajakan kepada para ibu, *standing board* dibuat dengan menggunakan teknik ilustrasi vektor seorang ibu hamil, dilengkapi banner yang berisikan info mengenai jenis-jenis tanda bahaya pada kehamilan beserta tips menangani tanda bahaya pada kehamilan, *dilayout* sederhana namun semenarik mungkin agar para target khalayak tertarik untuk melihat dan membacanya serta target audiens akan lebih mudah untuk memahami isi pesan tersebut.

3.1.3 Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam studi kasus perancangan kampanye penyuluhan aktif mencari informasi mengenai tanda bahaya pada kehamilan akan dikemas dalam sebuah *ambient* media, karena melalui *ambient* media tersebut diharapkan akan menarik perhatian target khalayak dan lebih mudah untuk dijangkau oleh para target khalayak, selain itu untuk menciptakan serta membangkitkan perasaan konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan media tersebut.

3.1.3.1 Pemilihan Media

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan, berikut ini pemilihan medianya:

1. Media Utama

Strategi media yang digunakan sebagai media utama yaitu berupa media persuasi berbasis *ambient* media. Karena dengan media ini akan lebih mudah dijangkau atau diperoleh oleh para target khalayak.

Adapun media utama yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- ***Standing Board***

  Berangkat dari fokus permasalahan yang sebelumnya dibahas adalah mengenai *ambient* media sebagai media kampanye penyuluhan aktif mencari informasi mengenai tanda bahaya pada kehamilan. Untuk mencapai tujuan *ambient* media ini nantinya akan ditempatkan di rumah sakit bersalin, puskesmas serta dalam *talk show* yang akan dilakukan di setiap kecamatan kota bandung.

2. Media Pendukung

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

- **Poster**

  Poster merupakan media pendukung untuk menginformasikan pesan yang akan disampaikan karena poster adalah media konvensional yang sering dijumpai dan merupakan media yang bersinggungan langsung dengan

masyarakat. Poster akan ditempel di puskesmas, bidan, posyandu, kecamatan, atau tempat-tempat lainnya yang sering dikunjungi oleh para target khalayak. Poster akan dibuat dalam dua jenis yaitu poster *teaser* (poster gebrakan agar membuat target khalayak penasaran) dan poster jadwal acara (poster berisi jadwal acara, tempat berlangsungnya acara).

- **Flyer**

  Media flyer diharapkan akan membantu dalam penyebaran informasi karena bentuknya yang lebih kecil dari poster sehingga media ini akan dibagikan secara langsung kepada target khalayak pada saat acara *talk show* berlangsung, serta akan disebarkan di rumah-rumah atau ditempat dimana ibu-ibu banyak berkumpul, flayer pun berguna sebagai alat ganti penyampaian pesan pada media utama.

- **Stiker**

  Stiker sangat praktis dan efektif, dapat ditempelkan dimana saja sehingga memperluas jangkauan dari pesan kampanye yang ingin disampaikan. Media ini bisa diaplikasikan pada rumah-rumah warga, bidan, posyandu, serta puskesmas.

- **Kalender**

  Kalender merupakan media yang sering dilihat dan pada umumnya sebagian besar wanita sering menggunakan kalender misalkan untuk mencatat siklus bulanan, sehingga media ini sangat cocok untuk media pengingat. Selain itu dengan penggunaan kalender jangka waktu penyampaian pesan kampanye dapat bertahan hingga satu tahun. Kalender akan dibagikan secara Cuma-cuma sebagai merchandise pada saat talk show berlangsung.

- **Jam Dinding**

  Selain digunakan sebagai alat untuk pengingat waktu oleh target khalayak, jam juga bisa dijadikan sebagai aksesoris di ruangan, sehingga dapat dilihat setiap saat oleh target khalayak. Jam dinding akan dibagikan ke puskesmas, bidan, serta posyandu.

- **Bantal Santai**

  Media ini diharapkan akan sering digunakan oleh para ibu hamil, karena ibu hamil memerlukan istrahat yang cukup serta biasanya ibu hamil selalu ingin

merasa nyaman. Bantal santai akan dibuat berukuran 30cm x 30cm agar ringan dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Bantal santai ini akan dibagikan sebagai *door prize* pada saat *talk show* berlangsung.

- **Daster**

  Media ini merupakan benda yang termasuk sering digunakan oleh para wanita terutama ibu hamil, daster ini bertujuan sebagai alat untuk pengingat pesan kampanye. Daster akan dibuat dalam satu ukuran (*all size*) namun cukup besar agar dapat digunakan oleh ibu hamil. Daster akan dibagikan sebagai *door prize* pada saat *talk show* berlangsung.

- **Mug**

  Mug merupakan media yang paling sering digunakan, sehingga media ini sangat cocok untuk media pengingat. Mug akan dibagikan sebagai *door prize* pada saat *talk show* berlangsung.

- **Pin**

  Pin dibuat sebagai *merchandise*. Tujuan pembuatanya sebagai alat pengingat dan untuk menarik minat target khalayak. Pin akan dibagikan pada saat talk show berlangsung.

- **Kipas**

  Kipas dibuat sebagai *merchandise,* Tujuan pembuatannya sebagai alat pengingat dan untuk menarik minat target khalayak, selain itu kipas dapat membantu ibu hamil merasa nyaman jika pada cuaca panas. Kipas akan dibagikan pada saat *talk show* berlangsung.

- ***Pocket Mirror***

  Pocket mirror dibuat sebagai *merchandise,* Tujuan pembuatannya yaitu sebagai alat pengingat karena sebagian besar sifat wanita suka berdandan dan bercermin sehingga *pocket mirror* akan sering digunakan. *Pocket mirror* akan dibagikan pada saat *talk show* berlangsung.

- **Panggung dan Latar**

  Panggung dan latar dibuat untuk tempat berlangsungnya *talk show*. Panggung berukuran kecil dan terdapat dua buah kursi dan satu meja untuk pembicara.

3.1.4 Strategi Distribusi

Pendistribusian dilakukan melalui kerjasama dengan kantor-kantor kecamatan, rumah sakit bersalin, puskesmas, serta bidan di kota Bandung dengan kategori yang dimaksud dalam target khalayak. Media utama akan disebarkan ke rumah sakit bersalin, dan puskesmas. Sedangkan media pendukung akan disebarkan ke kantor kecamatan (tempat diselenggarakan *talk show*), rumah sakit bersalin, puskesmas, bidan, rumah-rumah target khalayak yang ada di Bandung dengan kategori yang memang perlu untuk dilakukan proses kampanye, serta tempat-tempat publik lainnya tempat dimana sering dikunjungi para ibu-ibu. Hal ini bertujuan agar lebih teorganisir dalam penempatan media dan pemerataan. Adapun tabel tahapan strategi distribusinya sebagai berikut:

Tabel Tahapan Strategi Distribusi Media

Media	**Tahapan**											
	Oktober 2014				**November 2014**				**Desember 2014**			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Standing Board												
Poster *teaser*												
Poster Acara												
Flyer												
Stiker												
Kalender												
Jam Dinding												
Bantal Santai												
Daster												
Mug												
Pin												
Kipas												
Pocket Mirror												
Panggung dan Latar												

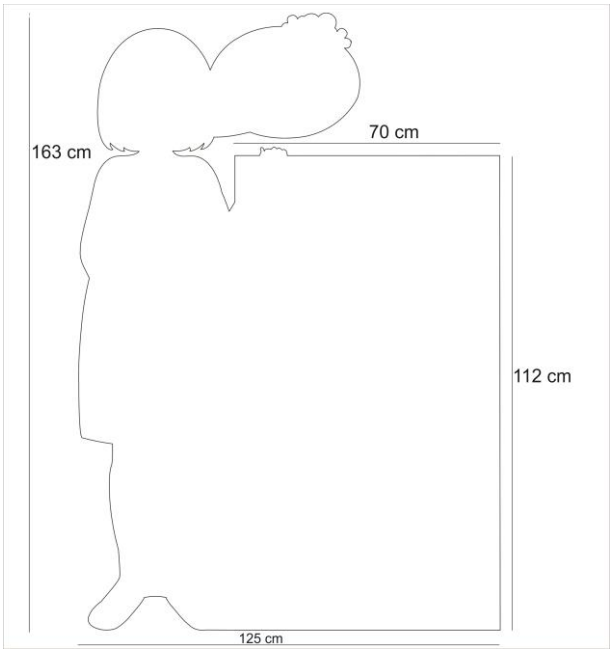
Tabel 3.1 Tahapan strategi distribusi media

3.2 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam kampanye sosial ini bersifat persuasi dengan menggunakan tekhnik ilustrasi vektor sebagai visual utama dengan menggunakan pemilihan bahasa verbal untuk memperkuat visual yang ditampilkan. Visual mengunakan gambar yang berkaitan langsung dan sering dilihat oleh target audiens agar pesan dan kesan dapat mudah dipahami. Beberapa aspek yang ada didalam konsep visual adalah sebagai berikut:

3.2.1 Format Desain

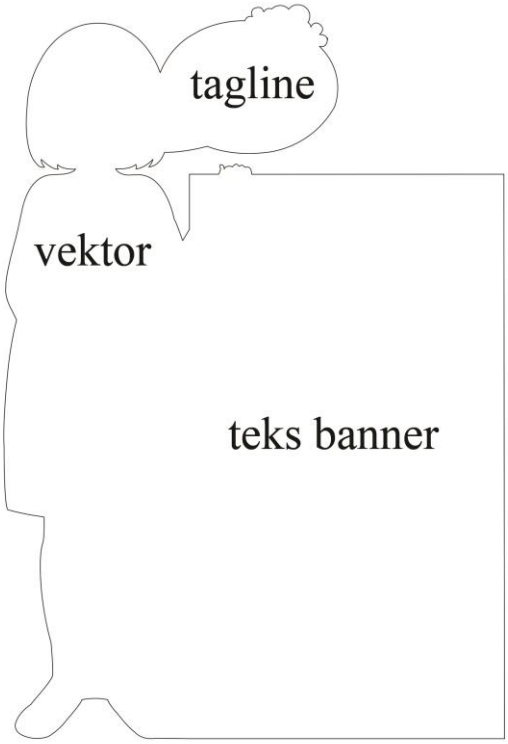
Untuk media utama yaitu *standing board* format tersebut akan berisikan banner dengan format desain *portrait*. Format desain yang akan digunakan bersifat simetri dimana letak unsur-unsur visual hampir semua sama, hanya diolah sedemikian rupa dan disesuaikan dengan media yang akan digunakan sehingga tidak terkesan monoton. Peletakan gambar, *tagline*, *headline* atau pun teks letaknya disesuaikan dengan media yang akan digunakan pada kampanye sosial ini, serta ukuran yang akan digunakan adalah sebesar 163cm x 112cm (total standing board) dan 125cm x 70cm (banner), sedangkan untuk media lainnya mengikuti format media itu sendiri.



Gambar 3.1 Format desain
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

3.2.2 Layout

Layout merupakan usaha untuk menyusun berbagai unsur grafis (gambar, teks, tabel, dan lain-lain) menjadi satu kesatuan yang mempunyai nilai komunikatif tanpa meninggalkan nilai estetis dari kesan yang ingin ditampilkan. Dalam hal ini layout yang digunakan pada media kampanye ini yaitu portrait. Dengan menggunakan jenis layout ini sangat efektif untuk tingkat keterbacaan yang mudah dan tidak terkesan membosankan. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti logo lembaga ditempatkan sesuai berdasarkan media yang digunakan.



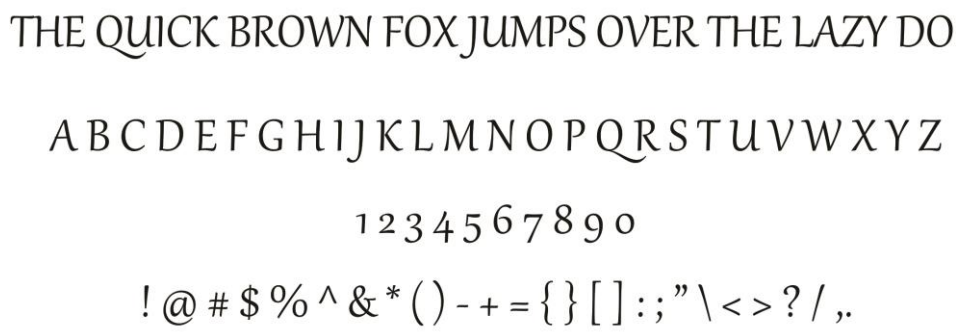
Gambar 3.2 Layout
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

3.2.3 Huruf

Huruf merupakan bagian dari pesan yang ingin disampaikan, huruf juga berfungsi sebagai penjelasan dari visual yang dapat mudah dipahami oleh target khalayak, maka pemilihan huruf harus memperhatikan aspek keterbacaan, keindahan dan kesesuaian agar dapat menarik perhatian target khalayak. Huruf yang dibaca akan mempercepat keterbacaan dan penangkapan pesan dari perancang. Adapun jenis huruf yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Gabriola

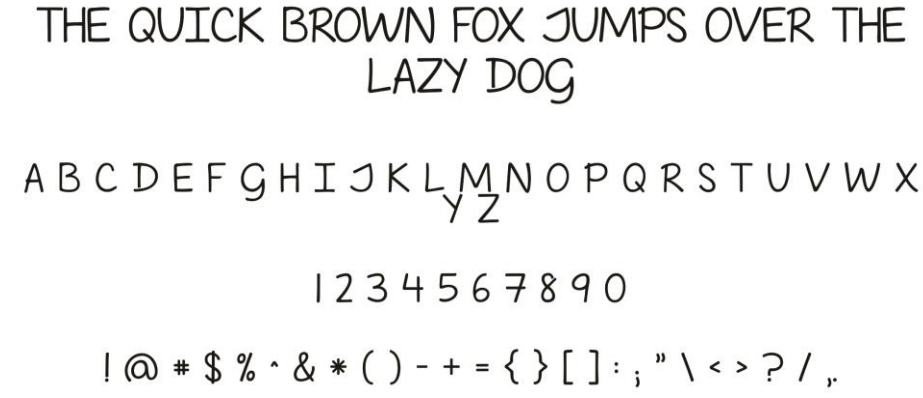
Huruf gabriola digunakan untuk logo karena mempunyai kesan serius dan cantik serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini juga memiliki ukuran yang ramping dan berlekuk lekuk sehingga terlihat feminine sehingga cocok dengan ibu-ibu.



Gambar 3.3 Huruf Goudy Old Style
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

- Follow You Into the World

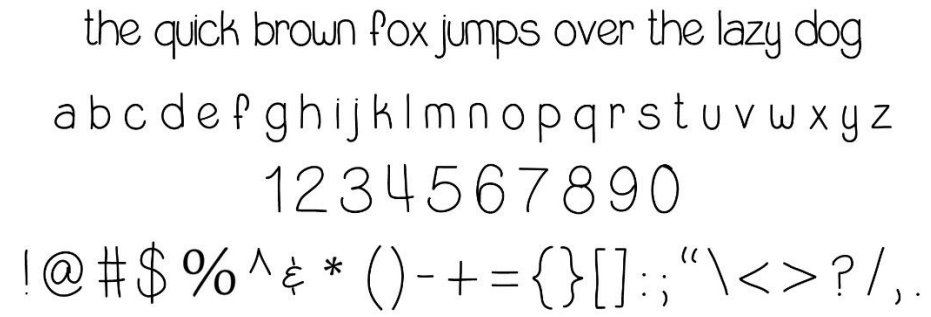
Huruf Follow You Into the World digunakan untuk *tagline* karena memiliki kesan santai dan feminim, serta mudah dibacaa.



Gambar 3.4 Huruf Follow You Into the World
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

- Little Miss Priss

  Huruf Little Miss Priss digunakan untuk *body text* karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, huruf ini juga memiliki bentuk lurus yang dapat memberi kesan santai, feminim, serta cocok digunakan dengan *tagline*.



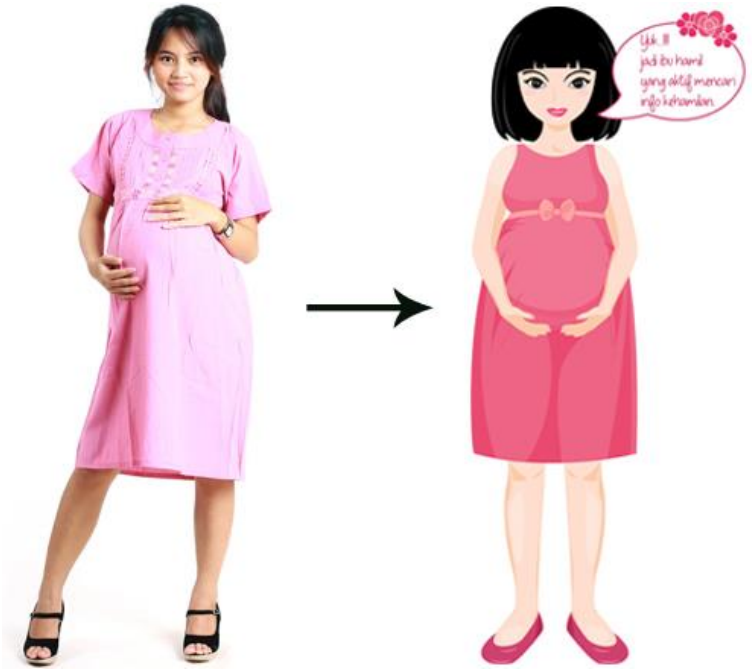
Gambar 3.5 Huruf Little Miss Priss
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

3.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang bertujuan menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan atau informasi tertulis lainnya sehingga tulisan tersebut lebih mudah dipahami. Berikut ini adalah beberapa ilustrasi yang digunakan dalam media kampanye diantaranya:

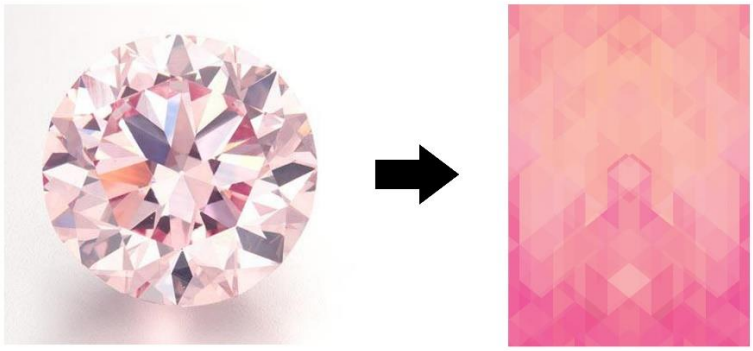
- **Ilustrasi Media Utama**

Dalam perancangan media utama ini yaitu *standing board*, ilustrasi yang akan ditampilkan berupa visualisasi vektor seorang ibu hamil yang sedang berdiri sambil memegangi perut dan memegang banner disebelahnya, lalu disisipkan sebuah gelembung bicara yang berisikan *tagline* yang ditempatkan pada posisi atas disamping kepala agar dapat terbaca jelas dan menimbulkan kesan seolah ibu hamil itu sedang berbicara. Lalu dibagian wajah ibu hamil tersebut dipasangkan sebuah cermin bertujuan untuk memberi kesan saat ibu-ibu berkaca seolah-olah merekalah yang berbicara, menjadi ibu hamil yang aktif, serta mengajak ibu-ibu hamil lainnya untuk ikut menjadi ibu hamil yang aktif. Dipasangkannya sebuah kaca bertujuan karena pada umumnya wanita ingin selalu tampil cantik, gemar berdandan dan berkaca dengan demikian diharapkan informasi yang dibuat pun dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 3.6 lustrasi vektor ibu hamil
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

Sedangkan ilustrasi pada bagian banner sebagian besar berisikan teks pemberian informasi singkat seputar tanda bahaya pada kehamilan serta tips pertolongan pertama bagi ibu hamil yang mengalami tanda bahaya pada kehamilan, menggunakan background yang meyerupai tekstur dari berlian yang didominasi dengan warna merah muda, bertujuan ingin memberikan kesan bahwa seorang ibu merupakan sosok yang berharga, serta pada umumnya kebanyakan wanita menyukai perhiasan.



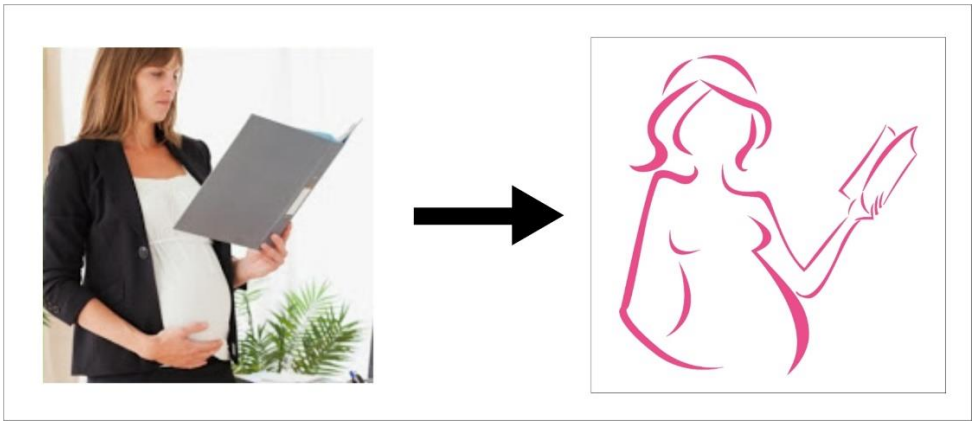
Gambar 3.7 lustrasi *background*
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

- **Ilustrasi Logo Kampanye**

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau produk. 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 Penyuluhan Aktif Mencari Informasi Tanda Bahaya Pada Kehamilan. Konsep awal dari logo kampanye ini yaitu menggunakan gambaran umum yang mengambarkan ibu hamil, yang pada akhirnya dilakukan penyederhanaan bentuk (stilasi) agar memperoleh gambar yang lebih sederhana. Stilasi gambar tersebut dikombinasikan dengan *logotype* dan warna yang mempunyai arti khusus, sehingga logo yang dirancang bertujuan sebagai visual pengingat. Konsep desain logo kampanye yang dirancang meliputi:

- Bentuk

Bentuk yang digunakan yaitu menggambarkan ibu hamil agar mudah diingat dan dimengerti oleh para target khalayak. Dilengkapi dengan ilustrasi yang sedang membaca buku agar memberi kesan ibu hamil aktif yang mencari informasi.



Gambar 3.8 Bentuk logo
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

- Huruf

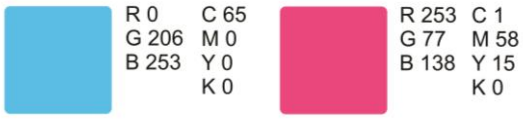
Jenis huruf yang digunakan untuk *logotype* adalah huruf Gabriola, yang bertuliskan " Ibu Hamil Aktif ".



Gambar 3.9 *Logotype*
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

- Warna

Warna yang digunakan untuk logo yaitu:



Gambar 3.10 Warna logo
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

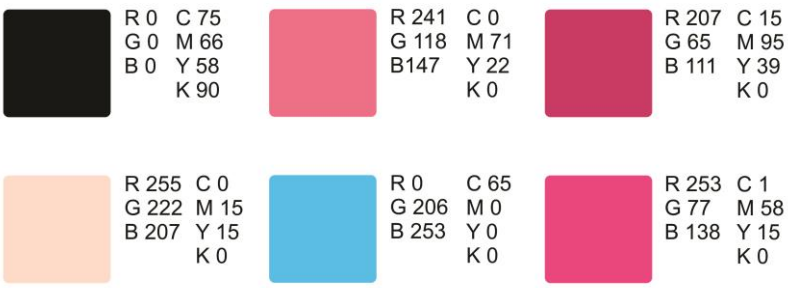
Dari proses perancangan logo yaitu mendesain *logogram* dan *logotype*, jadilah sebuah logo kampanye yang memiliki arti dan keterkaitanya dengan ibu hamil aktif mencari informasi.



Gambar 3.11 Logo Kampanye
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

3.2.3 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta dapat mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi, Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun membangkitkan semangat pada objek warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya mood. Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan, adapun tema warna yang digunakan dalam Perancangan kampanye Penyuluhan Aktif Mencari Informasi Tanda Bahaya Pada Kehamilan adalah:



Gambar 3.12 Warna
Sumber: Dokumen pribadi (22 Juni 2014)

Warna-warna di atas dipilih berdasarkan latar belakang psikologis warnanya dimana warna *pink* (merah muda) dapat memberikan kesan feminin (melambangkan warna untuk wanita), serta memberikan arti kasih sayang dan juga kehangatan. Warna biru adalah warna yang paling sering digunakan untuk logo perusahaan. Warna ini dapat menunjukan profesionalisme, pemikiran yang serius, ketulusan dan ketenangan. Dan menurut Dr Poornima Ramakrishna, Consulting ginekolog dari Cradle India, warna biru baik untuk ibu hamil karena dapat menimbulkan perasaan tenang dan nyaman lalu warna hitam dan krem untuk pelengkap pada ilustrasi .