BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, p.9, 1989). Sedangkan pengertian perancangan menurut bin Ladjamudin (2005:39) "Perancangan adalah tahapan perancangan (*design*) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative sistem yang terbaik". Kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu" (Venus, 2004:7).

Dalam perancangan kampanye sosial yang akan dilakukan diperlukan sebuah strategi perancangan yang bertujuan agar sebuah pesan yang akan disampaikan melalui sebuah media dapat diterima oleh masyarakat atau audiens. Mengurangi permasalahan ada dimasyarakat dengan melakukan strategi perancangan kampanye sosial.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dengan cara melakukan perancangan kampanye sosial vaksin polio diantara lain sebagai berikut:

a. Memberikan kesadaran masyarakat mengenai kemanfaatan vaksin polio untuk masa depan anak.
b. Memberikan pemahaman kepada masyarakat dari akibat tidak melakukan vaksin polio untuk kesehatan anak.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menyampaikan sebuah pesan dengan sebuah cerita dalam sebuah video untuk *target audience.*

a. Pendekatan Visual

   Pendekatan visual yang dilakukan dengan cara memberikan gambaran ketika tidak melakukan vaksinasi polio untuk anak. Aktifitas yang dilakukan merupakan sebuah kebiasaan yang dilakukan *target audience* dengan anaknya. Menunjukan beberapa hal yang dapat dilakukan jika anak sehat. Ini bertujuan agar *target audience* lebih mendalami pesan yang akan disampaikan. Dengan menunjukan beberapa potongan sebuah gambar yang menceritakan bahagianya seorang orang tua dan anaknya, namun akhirnya orang tua menangis karena mengingat anaknya yang meninggal akibat penyakit polio.

b. Pendekatan Verbal

   Pada media video yang akan dilakukan terdapat beberapa pendekatan verbal menggunakan bahasa yang tepat, diambil dari permasalahan yang ada dimasyarakat. Video yang akan ditampilkan tidak berupa dialog, namun pendekatan verbal ditampilkan pada akhir video yang menjelaskan cerita perancangan kampanye yang dilakukan yaitu "masih banyak anak yang meninggal karena penyakit yang sebenarnya dapat dicegah dengan imunisasi" dimaksudkan untuk menjelaskan kepada audiens bahwa pentingnya sebuah vaksinasi untuk kebahagiaan dimasa depan.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada kampanye sosial ini terdiri dari beberapa pesan, diantaranya yaitu:

a. Tanpa penyakit polio, kita akan terhindar dari kesedihan. Melewati hari akan lebih aman dan menyenangkan.
b. Anak akan terhindar dari penyakit polio dan anak dapat melakukan aktifitasnya dengan sehat.
c. Sebuah harapan ibu yang sederhana berubah menjadi sebuah penyesalan akibat tidak melakukan vaksinasi untuk anaknya.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan yaitu pendekatan emosional dengan mengajak audiens untuk merasakan suatu peristiwa yang terjadi pada video kampanye menggunakan majas paradoks mengungkapkan dua hal yang bertentangan, saling berlawanan namun keduanya menyatakan suatu kebenaran.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

1. Khalayak Sasaran

a. *Consumer Insight*

Menurut Amalia E. Maulana *Consumer Insight* adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Oleh karena itu perancangan kampanye tentang vaksin polio ini adalah ibu rumah tangga yang memiliki anak dan atau sedang hamil, karena mereka seorang ibu dan calon ibu yang anaknya perlu untuk melakukan imunisasi. Selain itu mereka masih ragu untuk melakukan imunisasi untuk anaknya karena pengetahuan tentang vaksin masih kurang.

Berikut insight dari *target audience*:

- Mengetahui kebenaran tentang vaksin
- Anak sehat setelah mengikuti imunisasi

Berdasarkan insight dari *target audience* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami agar perkembangan berita negatif tentang vaksin bisa dikurangi.

b. Consumer Journey

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kegiatan	**Tempat**	***Point of contact***
Bangun pagi	Ruang tamu, Dapur	Meja makan, Televisi, Handphone, Pin, Radio, Koran, Kalendar, Mug, Gantungan kunci

Belanja	Pasar	Spanduk, Handphone, Kendaraan, Tas belanja, Stiker
Bersosialisasi	Halaman rumah	Gerobak pedagang, Spanduk, Poster, Handphone
Antar jemput anak	Sekolah, TK, Kantin	Televisi, Menu makanan, Poster, Spanduk, Kendaraan, Handphone
Liburan	Taman, Tempat Umum	Billboard, Trotoar, Kendaraan, Gedung, Spanduk, Pedagang

2. *Target Audience*

Target audience dari perancangan kampanye vaksin polio ini adalah sebagai berikut:

a. Demografis

- Usia : Dewasa (25 - 30 tahun)
- Status Ekonomi : Menengah kebawah
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Pekerjaan : Ibu rumah tangga
- Pendidikan : Semua kalangan
- Warga Negara : Indonesia

Target audience yang dipilih adalah umur 21 – 30 karena dengan rata-rata usia calon ibu dan ibu yang memiliki anak.

b. Geografis

Masyarakat Indonesia khususnya ibu rumah tangga yang berada yang tidak jauh dari perkotaan. Terutama yang berada di kota – kota kecil dan daerah kabupaten seperti Kota Cimahi atau Kabupaten Bandung Barat.

c. Psikografis

Ibu rumah tangga yang memiliki gaya hidup memiliki banyak waktu luang di rumah dan bersosialisasi dengan lingkungan, sehingga media yang dibuat dapat berupa video atau iklan televisi.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk kampanye sosial ini berupa sebuah media yang secara tidak langsung memberikan sebuah pesan.

- *Copywriting*

  Diambil dari pengumpulan ide dengan melakukan *mind mapping* untuk membantu dalam proses pembuatan media yang berkaitan dengan permasalahan. Maka "Polio merubah harapan menjadi penyesalan" menjadi sebuah kata yang dipilih untuk menyadarkan para orang tua yang tidak ingin melakukan vaksin untuk anaknya. "masih banyak anak yang meninggal karena penyakit yang sebenarnya dapat dicegah dengan imunisasi" untuk menjelaskan bahwa pentingnya vaksinasi untuk pencegahan polio. Dengan judul video "harapan seorang ibu" menjelaskan ada harapan sederhana seorang ibu yang diinginkan untuk dilakukan bersama anaknya. Namun penyakit polio merubah harapan itu menjadi sebuah penyesalan yang tiada akhir.

- Susunan dan pecahan *scene*

  Terdapat beberapa tempat pengambilan gambar dengan seperti sebuah rumah, taman, dan toko. Dibagi menjadi 6 scene yang sudah disusun dan penambahan beberapa teks untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan.

  - 0-2 detik : Opening dengan menunjukan langit yang cerah dengan logo kampanye (*Scene* 1)



Gambar III.1 *Scene* 1

Sumber: Sumber Pribadi

- 2-6 detik : Orang tua yang sedang mendandani anaknya untuk persiapan sekolah (*Scene* 2)



Gambar III.2 *Scene* 2

Sumber: Sumber Pribadi

- 7-9 detik : Orang tua sedang mengajarkan anaknya untuk belajar (*Scene* 3)



Gambar III.3 *Scene* 3

Sumber: Sumber Pribadi

- 10-18 detik : Orang tua bermain dengan gembira di taman (*Scene* 4)



Gambar III.4 *Scene* 4

Sumber: Sumber Pribadi

- 19-24 detik : Orang tua membelikan anaknya eskrim (*Scene* 5)



Gambar III.5 *Scene* 5

Sumber: Sumber Pribadi

- 25-29 detik : Memunculkan teks “Polio merubah harapan menjadi penyesalan”



Gambar III.6 *Tagline*

Sumber: Sumber Pribadi

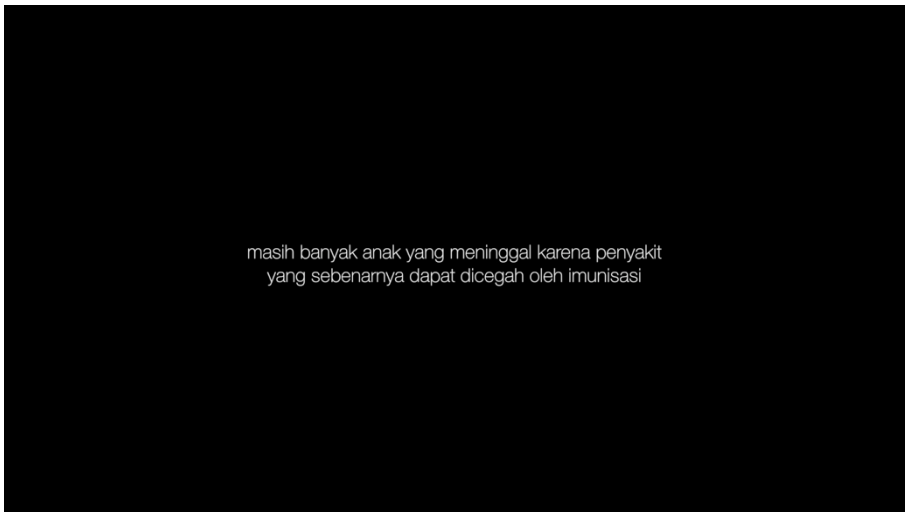
- 30-39 detik : Orang tua menangis mengingat anaknya yang terkena polio (*Scene* 6)



Gambar III.7 *Scene* 6

Sumber: Sumber Pribadi

- 40-43 detik : Memunculkan teks “masih banyak anak yang meninggal karena penyakit yang sebenarnya dapat dicegah oleh imunisasi”



Gambar III.8 Teks

Sumber: Sumber Pribadi

- 44-45 detik : Memunculkan logo Kementerian Kesehatan dan Pekan Imunisasi Nasional Polio



Gambar III.9 Logo Kementrian Kesehatan dan PIN Polio

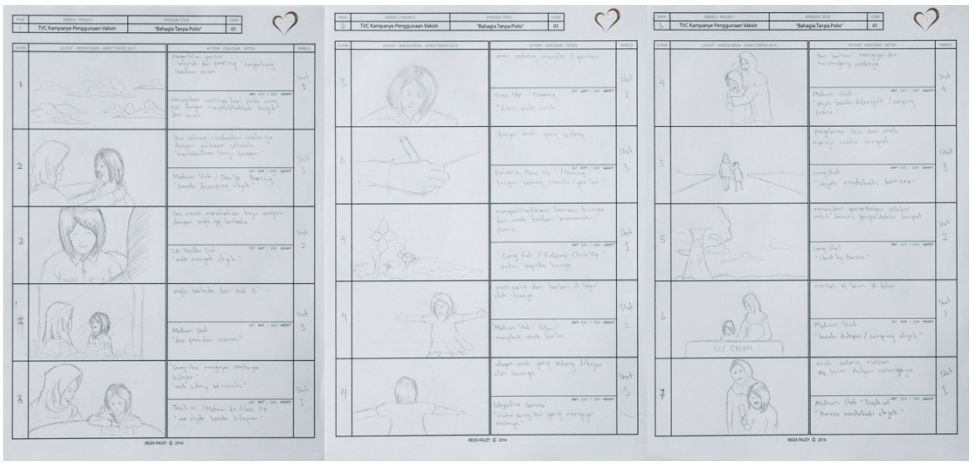
Sumber: Sumber Pribadi

- *Storyline*

Dari *tagline* yang dihasilkan maka terbentuk beberapa visual yang dituangkan pada sebuah cerita pendek.

- Cerahnya langit di pagi hari.
- Memperlihatkan foto ibu dan anaknya.
- Aktifitas seorang ibu dengan anak dipagi hari.
- Ibu mengajari anaknya menggambar.
- Bermain ditaman.
- Memakan es krim.
- Bercanda bersama.
- Ibu menangis sambil melihat anaknya
- Muncul logo dari kementrian dan logo PIN

- *Storyboard*



Gambar III.10 *Storyboard*
Sumber: Sumber Pribadi

III.1.7 Strategi Media

Berdasarkan objek perancangan yang akan dibuat, maka dalam suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang terjadi dimasyarakat tentang vaksin polio. Terdapat dua jenis media yaitu media utama dan media pendukung.

a. Media Utama

   Video iklan merupakan salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk menyampaikan pesan tentang kampanye penggunaan vaksin polio.

b. Media Pendukung

   - *Ambient Media*

     Ambient media yaitu mug, kalendar, gantungan kunci, stiker, pin, tas belanja, dan *flayer*.

   - Poster

     Poster yang disebarkan secara cetak maupun melalui sosial untuk menambah cangkupan *audience.*

   - Spanduk dan X-Banner

     Untuk memberikan perhatian dan minat kepada *target audience*.

III.1.8 Strategi Distribusi dan waktu Penyebaran Media

Pertimbangan dasar distribusi kampanye ini adalah bagaimana sebuah informasi dan pesan yang akan disampaikan mampu diterima oleh *target audience*.

Waktu penyebaran media yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Penyebaran Media
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Media	Waktu	Jalur Distribusi
Poster, Spanduk	26-29 Maret 2017	Tempat Umum
Iklan Televisi, Spanduk, Poster, X-Banner	1-7 Maret 2017	Televisi, Posyandu, Puskesmas, Sekolah
Iklan Televisi, Flayer, Mug, Tas Belanja, Kalendar, Pin, Stiker, Gantungan kunci	8-15 Maret 2017	Televisi, Posyandu, Puskesmas

III.2 Konsep Visual

Konsep visual dalam video yang akan diangkat pada perancangan kampanye penggunaan vaksin ini adalah bagaimana sebuah video dapat memberi pesan yang akan disampaikan akan diterima oleh audiens lewat sebuah cerita pendek pada iklan televisi yang berdurasi 45 detik.

III.2.1 Format Desain

Terdapat beberapa format yang dipilih pada perancangan ini yaitu sebagai berikut:

a. Aspek Rasio

Aspek rasio merupakan format video yang merupakan perbandingan ukuran lebar dan tinggi pada suatu frame. Dipilih 16:9 dengan ukuran 1920x1080 atau 1080p untuk menampilkan video dengan kualitas yang baik dan menampilkan gambar yang tajam.

b. *Frame Per Second*

Frame Per Second yang pilih adalah 30fps mengingat bahwa akan cerita yang menunjukan sebuah keceriaan dan kesedihan. Maka 30fps dipilih karena akan membantu sebuah video agar terlihat lebih berkualitas.

c. Format Video

Format video yang digunakan adalah .MOV yang merupakan format dari Apple Computer namun format ini merupakan basic dari .MPEG4 (*Moving Picture Experts Group 4*).

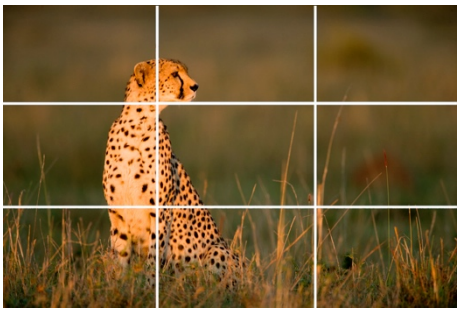
III.2.2 Tata Letak

Tata letak pada video untuk menata setiap pengambilan gambar menggunakan *Grid System*. Akan sering menggunakan komposisi *rule of thirds,* sebuah pengambilan gambar yang dibagi oleh *grid system* dan menempatkan objek pada garis sebelah kiri atau kanan, agar setiap gambar yang dihasilkan pada video menarik untuk dilihat. Dan terdapat beberapa contoh sebagai berikut:



Gambar III.11 Tata letak sebuah bangunan dengan *background* langit

Sumber: http://www.photographymad.com/files/images/lighthouse-rule-of-thirds.jpg (Diakses pada 20/05/2016)



Gambar III.12 Tata letak dengan objek seekor binatang

Sumber:

http://www.photovideoedu.com/Portals/0/Composition_and_Posing/MOC%20Zuckerman%20on%20Composition%20Rule%20of%20Thirds%201-2.JPG

(Diakses pada 20/05/2016)

III.2.3 Huruf

Tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur pengaturan huruf, tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat dihalaman dicetak ". (Sudiana, 2001: 2).

Huruf yang digunakan pada perancangan ini terdapat beberapa jenis huruf, diantaranya Jenna Sue Regular untuk judul dan Helvetica Neue "Thin" untuk *body text*.

Jenna Sue Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.?!()

Helvetica Neue "Thin"
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.?!()

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi untuk video yang akan dihasilkan lebih terfokus kepada ibu dan anak yang bahagia melakukan aktifitas bersama.



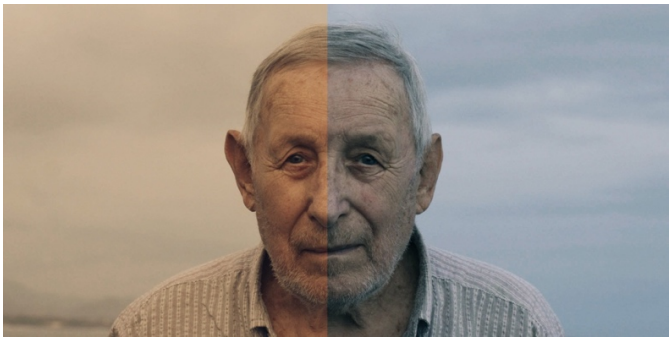
Gambar III.13 Ilustrasi
Sumber: Sumber Pribadi

III.2.5 Warna

Warna yang digunakan dalam media video ini diantara lain:

- *Color Grading*

  Color Grading merupakan proses pengeditan warna yang bertujuan untuk merubah suasana atau nuansa pada video agar sesuai dengan yang diinginkan. Pada pemilihan warna untuk media kampanye ini adalah *warm*, untuk menunjukan dan memberi kesan lebih hangat untuk mendalami pesan yang disampaikan.



Gambar III.14 *Cold / Warm Color*
Sumber: http://i0.wp.com/www.watchindie.net/wp-content/uploads/2015/11/colorcorrection-e1446482887563.jpg
(Diakses pada 20/05/2016)

- *Saturation*

  Saturation merupakan kepekatan warna pada suatu gambar. Untuk warna yang dihasilkan tidak terlalu mencolok, ini bertujuan hampir sama dengan memberi kesan lebih hangat.



Gambar III.15 Saturasi warna

Sumber: http://i.stack.imgur.com/uoKtO.jpg

(Diakses pada 20/05/2016)