BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah prilaku serta pola pikir para ibu mengenai pentingnya mengetahui informasi secara detil tentang dampak pola asuh *overprotective* pada anak, 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 dampak pola asuh *overprotective* pada anak yang dilengkapi dengan perancangan suatu media persuasi yang bersifat *ambient* media serta didukung dengan mediamedia pendukung lainnya.

Strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

- Tujuan Komunikasi
- Pendekatan Komunikasi
- Materi Pesan
- Gaya Bahasa
- Khalayak Sasaran
- Strategi Kreatif
- Strategi Media
- Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk itu langkah-langkah strategi perancangannya meliputi :

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Strategi perancangan yang akan dibuat mengenai media informasi untuk Kampanye Penyuluhan Dampak Pola Asuh *Overprotective* Pada Anak, melalui media informasi yang *relevant* mengenai orang tua yang terlalu berlebihan dalam pengasuhan.

Media visual berupa *Standing Board* bertujuan dengan memberikan informasi dimana strategi komunikasi bertujuan untuk menarik minat kepada para audiens

(Orang tua) untuk lebih dekat pada anaknya dan lebih sadar akan nikmatnya menjadi keluarga yang bijak.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan (komunikan). Untuk itu maka "Kampanye Penyuluhan Dampak Pola Asuh *Overprotective* Pada Anak" 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 anak dan ayah 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 mengenai dampak pola asuh *overprotective* pada anak. Gaya bahasa yang akan digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakter para ibu ditempat studi kasus yaitu masyarakat Kecamatan Cibeunying Kidul Kelurahan Cikutra RW 02, 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 : "Yuk Jadi Keluarga yang Bijak", *Headline*: "Tahukah Ibu, Dampak Pola Asuh Overprotektif pada Anak??".

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan dalam perancangan ini yang akan disampaikan kepada khalayak khususnya Orang tua diantaranya yaitu mengenai dampak pola asuh *overprotective* pada anak.

III.1.4 Gaya Bahasa

Bahasa atau komunikasi pada media *Standing Board* ini menggunakan kalimat ajakan dan teks berbahasa Indonesia.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

- ***Costumer Insight***

  Sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup, status sosial, kepribadian yang pada prinsipnya bagaimana seseorang bertahan hidup atau kata lain mencari nafkah untuk keluarganya. Orang tua dalam hal ini orang tua yang mempunyai masalah dengan lingkungan, mudah terpengaruhi orang lain, dan gaya hidup yang cenderung berlebihan (mewah) sehingga selalu menginginkan segalanya dengan sempurna .

- ***Consumer Journey***

  Target bangun tidur, merapikan tempat tidur, mandi, menyiapkan sarapan (memasak), mengantarkan anak ke sekolah, menunggu anaknya hingga selesai sekolah, makan siang, mandi, menyiapkan makan malam, tidur.

III.1.6 Strategi Kreatif

Terdapat banyak media informasi yang menjelaskan tentang dampak pola asuh *overprotective* pada anak, 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 dampak pola asuh *overprotective* pada anak 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, anak dan ayah, dan sebuah *Ribon text* yang berisikan *Tagline, 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.

III.1.7 Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam studi kasus perancangan kampanye penyuluhan aktif mencari informasi mengenai dampak pola asuh *overprotective* pada anak 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.

III.1.7.1 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 dampak pola asuh *overprotective* pada anak. Untuk mencapai tujuan *ambient* media ini nantinya akan ditempatkan di sekolah khususnya Taman Kanak-kanak di kecamatan Cibeunying Kidul 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 taman kanak-kanak, sekolah dasar, 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).

- **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 dan taman kanak-kanak.

- **Kalender**

  Kalender merupakan media yang sering dilihat 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 penyuluhan berlangsung.

- **Gantungan Kunci**

  Gantungan kunci merupakan benda yang di gemari para ibu-ibu untuk menghiasi kunci rumahnya agar terlihat menarik.

- **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 diberikan sebagai *door prize* kepada pengujung yang memberikan pertanyaan.

- **T-Shirt**

  Media ini merupakan benda yang termasuk sering digunakan. T-shirt ini bertujuan sebagai alat untuk pengingat pesan kampanye. T-shirt akan dibuat dalam satu ukuran (*all size*). T-shirt akan dibagikan kepada setiap pengunjung pada saat akhir acara.

- **Mug**

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

- **Kipas**

  Kipas dibuat sebagai *merchandise*, Tujuan pembuatannya sebagai alat pengingat dan untuk menarik minat target khalayak. Kipas akan dibagikan pada saat penyuluhan berlangsung.

- **Panggung dan Latar**

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

III.1.8 Strategi Distribusi

Pendistribusian dilakukan melalui kerjasama dengan ibu-ibu PKK, sekolah-sekolah, taman kanak-kanak, Kecamatan Cibeunying Kidul, Cicadas RW 02 Kota Bandung dengan kategori yang dimaksud dalam target khalayak. Media utama akan dipajang ditempat acara penyuluhan. Sedangkan media pendukung akan disebarkan kepada setiap ibu-ibu yang memiliki anak (tempat diselenggarakan penyuluhan), rumah-rumah target khalayak yang ada di Cicadas dengan kategori yang memang perlu untuk dilakukan proses kampanye. Hal ini bertujuan agar lebih teorganisir dalam penempatan media dan pemerataan. Adapun tabel tahapan strategi distribusinya sebagai berikut:

Tabel III.1
Tabel Tahapan Strategi Distribusi Media

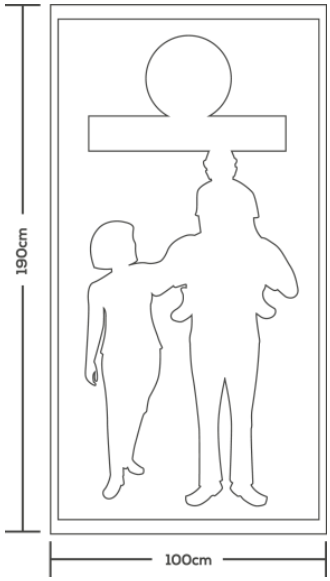
Media	Tahapan											
	Juni 2016				Juli 2016				Agustus 2016			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Standing board												
Poster *teaser*												
Poster acara												
Sticker												
Kalendar												
Jam Dinding												
T-Shirt												
Mug												
Gantungan Kunci												
Kipas												
Panggung dan latar												

III.2 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam kampanye sosial ini bersifat persuasi dengan menggunakan tekhnik ilustrasi vektor sebagai visual utama, selain ilustrasi terdapat juga sebuah *tagline* “ YUK JADI KELUARGA YANG BIJAK “, dimana *tagline* tersebut bertujuan mengajak target audiens untuk menjadi

keluarga yang diharapkan. Dengan menggunakan pemilihan bahasa *verbal* untuk memperkuat visual yang ditampilkan. Dalam konsep visual kampanye ini disesuaikan dengan segmentasi target sasaran yakni ibu-ibu yang berusia 25-40 tahun, terutama ibu-ibu yang memiliki anak yang berumur di atas 5 tahun. Visual yang akan di angkat dan ditonjolkan disini adalah sebuah gambar ilustrasi seorang anak, ibu dan ayah yang sedang berjalan mengantarkan ke sekolah. Dalam visual tersebut menggambarkan sebuah keluarga yang ceria yang dimana seorang ibu terlihat memandang anaknya dengan begitu senang, dan seoang ayah yang sedang menggendong anaknya dengan raut wajah yang ceria. Warna yang di pakai menggunakan warna yang terkesan lembut, dan terlihat ceria, karena kampanye ini bertujuan untuk memperlihatkan kebahagiaan pada keluarga dan mengajak target untuk memeluangkan waktu bersama anaknya.

III.2.1 Format Desain

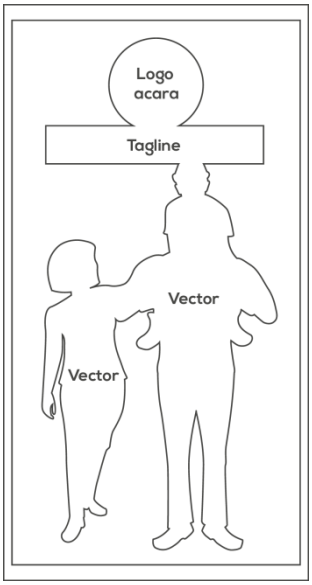


Gambar III.1 Format desain
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

Untuk media utama yaitu *standing board* 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*, logo atau pun teks letaknya disesuaikan dengan media yang akan digunakan pada kampanye sosial ini, serta ukuran yang akan digunakan adalah sebesar kurang lebih 171cm x 90cm (total

standing board) sedangkan untuk media lainnya mengikuti format media itu sendiri.

III.2.2 *Layout*



Gambar III.2 *Layou*t
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

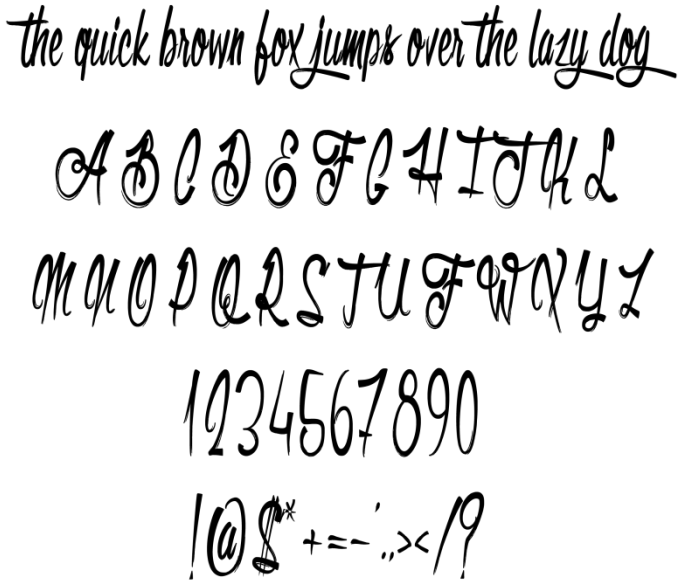
Layout merupakan usaha untuk menyusun berbagai unsur grafis (gambar, teks, tabel, dan lain-lain) menjadi satu kesatuan yang mempunyai nilai komunikatif tanpa meninggalkan nilai estetis dari kesan yang ingin ditampilkan. Dalam hal ini *layout* yang digunakan pada media kampanye ini yaitu portrait. Dengan 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.

III.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:

- **Olympic Branding**

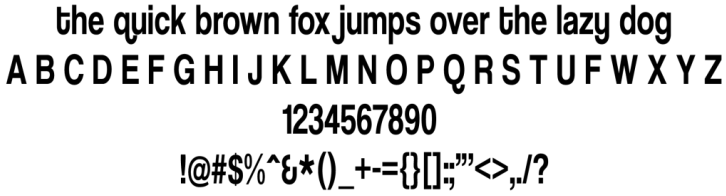
  Olimpic Branding digunakan untuk logo karena mempunyai kesan romantis dan cantik, huruf ini juga memiliki ukuran yang besar sehingga target dapat melihat jelas.



Gambar III.3 Huruf Olimpic Branding
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

- **Coolvetica**

  Coolvetica digunakan untuk *tagline* karena memiliki kesan tegas dan mudah di baca.



Gambar III.4 Huruf Coolvetica
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

III.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 dan ayah yang sedang berjalan mengantarkan anaknya ke sekolah dengan menggendong anaknya, lalu disisipkan sebuah pita yang berisikan *tagline* yang ditempatkan pada posisi atas kepala agar dapat terbaca jelas. Lalu pada bagian baju seorang ibu terdapat gambar hati dan bertuliskan "*SON"* yang artinya setia menyayangi anaknya.



Gambar III.5 ilustrasi vector ibu, ayah dan anak
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

- 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 Dampak Pola Asuh *Overprotective* Pada Anak. Konsep awal dari logo kampanye ini yaitu menggunakan gambaran umum yang mengambarkan sebuah keluarga ceria, 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 sebuah keluarga yang harmonis agar mudah diingat dan dimengerti oleh para target khalayak. Dilengkapi dengan ilustrasi matahari berwarna kuning dan gambar siluet keluarga yang sedang berjalan agar memberi kesan harmonis dan romantis.



Gambar III.6 Bentuk logo
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

- Huruf

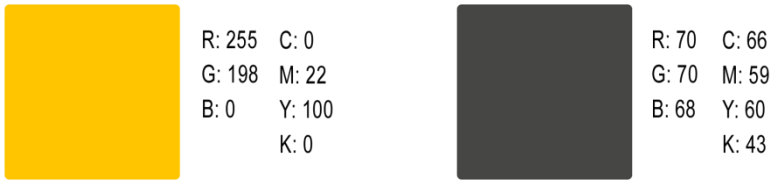
  Jenis huruf yang digunakan untuk logotype adalah huruf Olimpic Branding, yang bertuliskan " Family Time" yang artinya waktu bersama keluarga. Tujuan menggunakan bahasa inggris pada logo dikarenakan agar terlihat sederhana dan mudah di ingat



Gambar III.7 Logotype
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

- Warna

  Warna yang digunakan untuk logo yaitu warna kuning yang memiliki makna kehangat dalam keluarga , dan warna hitam yang memiliki makna kekuatan untuk mempertahankan keluarga yang harmonis.



Gambar III.8 Warna logo
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

Dari proses perancangan logo yaitu mendesain logogram dan logotype, jadilah sebuah logo kampanye yang memiliki arti dan keterkaitanya dengan menjadikan keluarga yang bijak

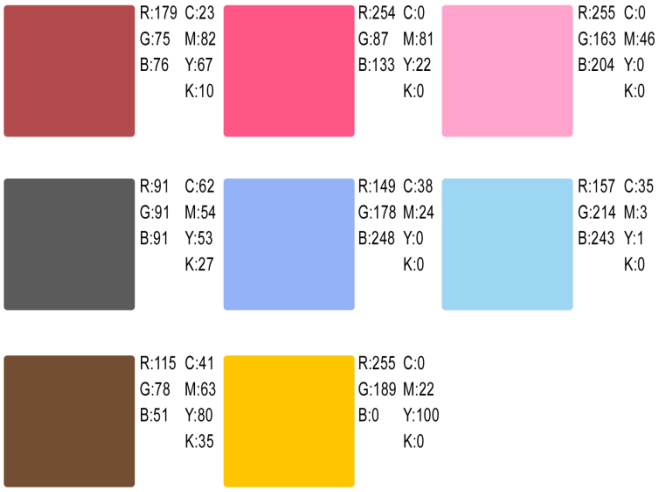


Gambar III.9 Logo Kampanye
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

III.2.5 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.



Gambar III.10 Warna
Sumber: Dokumen pribadi (28 Juli 2016)

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* kuning memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dan seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain. Dengan kata lain warna ini juga mengandung makna optimis, semangat dan ceria.