# BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

## III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat mengenai kampanye pendampingan orang tua berdasarkan masalah adalah merancang sebuah media yang memberikan kesadaran dan informasi kepada orang tua supaya mendampingi anak dengan mendongeng karena pendampingan orang tua dengan mendongeng merupakan hal penting, bagaimana pun juga anak merupakan tanggung jawab orang tua dimana orang tua wajib memberikan pendidikan terbaik untuk anaknya salah satunya dengan dongeng yang syarat dengan pesan moral. Dalam perancangan kampanye pendampingan orang tua dengan mendongeng ini menggunakan visual berupa penggabungan unsur ilustrasi dan teks yang bertujuan untuk menarik perhatian orang tua sebagai target primer dan anak sebagai target sekundernya.

### III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan kampanye ini adalah memberikan kesadaran kepada orang tua tentang pentingnya mendampingi anak dengan mendongeng disaat bermain, belajar dan waktu menjelang tidur dan manfaat dongeng itu sendiri terhadap perkembangan anak.

### III.1.2 Khalayak Sasaran

**Segmentasi**

1. Demografis

   Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
   Usia : 26-36 tahun
   Status : Sudah menikah
   Ekonomi : Menengah

2. Geografis

   Target audien dalam kampanye ini dikhususkan di kota Bandung, karena Bandung salah satu kota besar dimana biasanya orangtua di daerah

perkotaan memiliki banyak kesibukan sehingga jarang untuk mendongeng untuk anaknya.

3. Psikografis

   Orang tua yang memiliki pemahaman tentang pentingnya dongeng namun memiliki kesibukan dalam bekerja, memiliki waktu sedikit dengan anak, dan jarang mendampingi anaknya dengan mendongeng

Target sekunder dari perancangan ini adalah keluarga atau orangtua lain yang mempunyai anak usia dini (*early childhood*) atau tahun-tahun pra sekolah atau masa menjalani Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), karena pada usia tersebut anak memerlukan rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.

- ***Consumer Insight***

Target primer pada perancangan ini adalah orang tua atau keluarga kecil yang terdiri dari ayah, ibu dan anak, orang tua yang memiliki kesibukan dengan pekerjaannya dan memiliki waktu yang sedikit bersama anak sehingga jarang atau pun tidak pernah mendampingi anaknya dengan mendongeng. Consumer Insight dari orangtua ini yaitu:

- Ingin mengembangkan daya imajinasi anaknya
- Ingin anaknya mempunyai moral dan budi pekerti yang baik
- Membangkitkan minat baca anaknya

- ***Consumer Journey***

Orang tua menjadi target primer perancangan ini, orang tua memiliki kebiasaan/aktivitas sehari-hari yang dapat diamati pada tabel dibawah ini.

Tabel III.I. *Consumer Journey*

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.

| Waktu | Aktivitas | Tempat | *Point Of Contact* |
|---|---|---|---|
| 06:00 | Membangun kan anak, | Kamar tidur, dapur | Kasur, bantal, selimut, piring, mug, alat masak, |
| 06:30 | Sarapan dan nonton tv | Ruang tengah (ruang makan) | Meja, kursi, piring, mug, tv, sendok, garpu, makanan. bantal |
| 06:45 | Mengantar anak ke sekolah dan pergi bekerja | Jalan | Motor, mobil, helm, gantungan kunci, sticker, poster, jalan raya, |
| 19:00 | Makan, nonton tv, searching (*news, social media, online shop*), shalat | Ruang tengah (ruang makan) | bantal, buku/booklet, poster, *handphone*, laptop/komputer, tv, kopi, gelas/mug. |
| 21:00 | Tidur | Kamar tidur | Kasur, selimut, bantal, jam. Buku cerita, pembatas buku |

### III.1.3 Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin (1994) menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada si penerima pesan (komunikan). Untuk itu diperlukan suatu strategi khusus dalam menganalisa setiap permasalahan agar menjadi suatu informasi yang dapat dimengerti oleh komunikan. Untuk itu maka “Perancangan Kampanye Sosial Pendampingan Orang Tua Dengan Mendongeng Kepada Anak” menggunakan strategi

komunikasi dengan cara menggunakan kondisi dimana orangtua memungkinkan untuk dapat menerima informasi ini, yaitu disaat anak bermain, belajar dan menjelang tidur.

- **Pendekatan Verbal**

  Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang umum digunakan orang tua dalam kesehariannya ini dilakukan agar penyampaian pesan atau informasi dalam kampanye ini mudah dipahami oleh target audien.

- **Pendekatan Visual**

  Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan media informasi ini adalah dengan menggunakan visual ilustrasi bergaya visual *vector* agar menarik perhatian anak-anak sebagai target sekunder.

### III.1.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan dalam informasi mengenai pendampingan orang tua dengan dongeng yaitu menginformasikan kepada orang tua tentang pentingnya mendampingi anak dengan dongeng serta manfaat dongeng bagi perkembangan anak. Materi disampaikan dalam tiga waktu yang memungkinkan orangtua dapat mendongeng bagi anaknya yaitu:

- Saat Belajar

  Informasinya berisi mengenai tips mendongeng saat belajar agar menciptakan suasana belajar yang menyenangkan

- Saat Bermain

  Waktu bermain merupakan waktu yang tepat untuk bercengkrama dengan anak, salah satunya dengan mendongeng

- Menjelang Tidur

  Materi yang disampaikan berupa tips mendongeng pada saat anak akan tidur, bagaimana menciptakan suasana yang hangat dan nyaman pada saat dongeng disampaikan oleh orangtua.

### III.1.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia sehari-hari yang umum digunakan. Bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional sehingga dapat dimengerti oleh sebagian besar masyarakat. Perancangan ini bersifat menginformasi pada orang tua, sehingga gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa formal.

### III.1.6 *Mandatory*

Perancangan kampanye ini akan bekerjasama dengan *website* Ceritarakyatnusantara.com, *website* ini berisi kumpulan dongeng dari Indonesia maupun mancanegara. Perancangan ini juga bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemendikbud) adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang menyelenggarakan urusan di bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan masyarakat.




Gambar.III.1 Logo Kemendikbud

Sumber: http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbtrowulan/wp-content/uploads/sites/22/2013/10/kemendiknas-logo.png'

(Diakses pada 12/06/2016)

Selain itu perancangan ini bekerjasama dengan rumah PicuPacu kreativitas! indonesia merupakan suatu lembaga dengan konsep “Rumah Kreatif” sebagai wadah aneka aktivitas yang memicu dan memacu kreativitas yang diperuntukan bagi anak-anak, orangtua, guru dan masyarakat umum dalam rangka mendukung era industri dan kreatif. PicuPacu kreativitas! indonesia ini didirikan oleh Andi Yudha Asfandiyar.




Gambar.III.2 Logo Picu Pacu

Sumber: http://www.picupacu.com/

(Diakses pada 13/06/2016)

### III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan kampanye tentang pendampingan orang tua dengan mendongeng kepada anak yang menampilkan visualisasi dari pentingnya pendampingan orang tua kepada anak dengan dongeng dan manfaat dongeng. Elemen visual yang digunakan berupa penggabungan dari ilustrasi dari keluarga beruang yang tediri dari beruang jantan, betina dan anak beruang. Karakter beruang dipilih karena mempunyai kedekatan dengan anak-anak, karena ilustrasi beruang sering hadir dalam media seperti buku anak, boneka, tokoh kartun dll.

Dalam kampanye pendampingan orangtua dengan dongeng menggunakan Bahasa Indonesia yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan jelas. Pendekatan komunikasinya berupa tampilan yang bersifat ajakan, menginformasikan manfaat pendampingan orangtua dengan dongeng.

### III.1.8 Strategi Media

Media yang akan digunakan dalam kegiatan kampanye ini akan digunakan metode model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan strategi ini diharapkan agar media yang akan diproduksi dapat terfokuskan pada target audiensnya. Berikut lebih detailnya tentang media-media yang digunakan :

### III.1.8.1 *Attention* (Tahap Perhatian)

- Poster

  Dalam tahap ini dirancang sebuah poster certak maupun digital pada media website dan sosial media

### III.1.8.2 *Interest* (Tahap Ketertarikan)

- Poster Interaktif

  Poster yang akan digunakan yaitu poster cetak yang berisi informasi singkat dan tips mengenai pendampingan orangtua dengan dongeng

### III.1.8.3 Search (Tahap Mencari)

- *Booklet*

  *Booket* digunakan sebagai media utama yang berisi informasi lanjutan dari poster. Media ini juga sebagai media edukasi untuk orangtua dalam mendampingi anaknya dengan dongeng.

- Sosial Media

  Sosial media digunakan sebagai media informasi mengenai *event* atau kampanye pendampingan orangtua dengan dongeng, selain itu sosial media digunakan sebagai *engaging media* khalayak sasaran.

### III.1.8.4 *Action* (Melakukan)

- *Event*

  *Event* yang dilakukan yaitu berupa edukasi dan pembagian *booklet* mengenai tips dan manfaat pendampingan orangtua dengan dongeng kepada para orangtua.

### III.1.8.5 *Share* (Tahap Membagikan)

- *Merchandise*

  Merchandise diberikan kepada instansi-instansi sekolah TK/PAUD untuk seterusnya diberikan kepada orangtua murid, pada tahap ini orangtua yang sudah mendapatkan informasi mengenai tips dan manfaat pendamingan orangtua dengan dongeng dapat mengajak teman atau anggota keluarga

lainnya untuk mendampingi anaknya dengan dongeng, selain itu orangtua dapat membagikan (*share*) tentang *booklet* ataupun *event* ini di media sosial.

- **Media Utama**

Media Utama yang digunakan adalah *booklet* yang berisikan informasi mengenai tips dan manfaat pendampingan orangtua dengan dongeng, baik dongeng saat belajar, bermain ataupun menjelang tidur. *Booklet* berjumlah 10 halaman dan materi yang disampaikan cukup banyak, sehingga dibutuhkan media yang memuat pesan yang banyak salah satunya adalah *booklet.*

Pengertian *booklet* menurut kamus besar bahasa Indonesia :
*Booklet* adalah media cetak berupa selebaran, atau majalah, berisi warta singkat atau pernyataan tertulis yang diterbitkan secara periodik oleh suatu organisasi atau lembaga untuk kelompok profesi tertentu". (Balai pustaka, 1991,h.153).

- **Media Pendukung**

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

**a) Poster**

Poster digunakan sebagai media perhatian *attention* akan ditempel di sekolah, dan tempat-tempat orang dewasa atau orang tua melakukan kegiatan sehari-hari. Alasan media ini dipilih karena dapat dilihat dengan mudah, baik tagline, visual maupun informasinya.

***b) Sticker***

Media ini dibagikan kepada audien agar stiker yang ditempelkan mampu mengingatkan (*reminding*) audien akan adanya kampanye sosial

pendampingan orangtua dengan dongeng sebagai langkah mengajak dan mengedukasi kepada orangtua mengenai tips dan manfaat dongeng bagi anak.

**c) Media Sosial**

Media internet merupakan media yang dapat dengan cepat sampai kepada khalayak karena pada usia orangtua 26-36 mayoritas sudah menggunakan media sosial dalam sehari-hari. Visualisasi yang ditampilkan pada media ini diaplikasikan pada website yang sering dikunjungi oleh target audien.

**d) Gimmick Media**

- Pembatas

  Jam dinding digunakan sebagai media pengingat (*reminding*)
- Gantungan Kunci

  Sama seperti media pembatasbuku, gantungan kunci digunakan sebagai media pengingat yang digunakan oleh target audien.
- Bantal

  Bantal ini digunakan sebagai pengingat saat audien menjelang tidur untuk mendampingi anak dengan dongeng
- Mug

### III.1.9 Strategi Distribusi

**a. Pertimbangan dasar distribusi.**

Agar pesan yang ingin disampaikan lebih dapat menjangkau sasaran. Dalam kampanye ini penyebaran distribusinya langsung kepada khalayak sasaran berupa poster serta media lainnya disesuaikan dengan khalayak sasaran. Semua media bisa didapatkan secara gratis oleh khalayak sasaran pada saat kamapanye ini berlangsung.

**b. Jadwal distribusi**

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam hari dongeng nasional yang diperingati setiap tanggal 28 November, dan didukung oleh Rumah Dongeng Picu Pacu, Kemendikbud Kota Bandung dan Ceritarakyatnusantara.com dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran dan dibagi kedalam 3 tahap mulai dari *attention*, menginformasikan *(informatif)*, sampai pada tahap mengingatkan *(reminding).* Berikut dibawah ini tabel jadwal penyebaran media yang akan dilakukan.

- Geografis : Kota Bandung
- Lokasi penyebaran : Sekolah (Khususnya TK/PAUD)
- Jadwal penyebaran : Pada hari dongeng nasional

Tabel III.2. Tahapan Distribusi

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.

| No. | Media | November 2016 | | | | Desember 2016 | | | | Tempat |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Tahap *Attention* | | | | | | | | | | |
| 1 | *Web Banner* | | | | | | | | | *Website* |
| 2 | Poster Digital | | | | | | | | | *Website* dan Sosial Media |
| 3 | *Website*/ Sosial Media | | | | | | | | | |
| Tahap Informasi | | | | | | | | | | |
| 4 | Poster | | | | | | | | | Sekolah,Kelas, Mading, Kantin, Lingkungan sekolah |
| 5 | *Website*/Sosial Media | | | | | | | | | |
| 6 | *Booklet* | | | | | | | | | Sekolah, Kelas |
| Tahap *Reminding* | | | | | | | | | | |
| 7 | *Sticker* | | | | | | | | | Sekolah, Kelas |
| 8 | Mug | | | | | | | | | Sekolah, Kelas |
| 9 | Bantal | | | | | | | | | Sekolah, Kelas |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | Pembatas Buku | | | | | | | | | Sekolah, Kelas |
| 11 | Gantungan Kunci | | | | | | | | | Sekolah, Kelas |

**III.2 Konsep Visual**

Konsep yang dipakai lebih memilih kepada konsep yang menggunakan visual illustrasi *vector*, ditambahan dengan *body text* yang berisi tentang informasi mengenai manfaaat pendampingan dengan dongeng, hal ini dilakukan karena cocok untuk memberikan informasi terhadap orang tua sebagai target primer dan anak-anak sebagai target sekunder.



Gambar III.3 Referensi visual 1

Sumber: http://vectips.com/wp-content/uploads/2012/03/wi161-19.jpeg

(Diakses pada 23/06/2016)



Gambar III.4 Referensi visual 2

Sumber: http://3.bp.blogspot.com/-vR8X15R_qXo/T_o_aZd-HzI/AAAAAAAAJgs/iYtpPTutVvE/s640/leitura+de+imagem.1.jpg

(Diakses pada 23/06/2016)



Gambar III.5 Referensi visual 3

Sumber:

http://api.ning.com/files/DtcI2O2Ry7Du57pFHp4jfCVwlL4swHyBVnPU9wVpbtk7uh7cDOsKaonkt5UT09oTumM4JLcgqXo0qYopHKT3u1*1xVJEm8xf/1082125811.jpeg

(Diakses pada 23/06/2016)



Gambar III.6 Referensi visual 4

Sumber: http://media-cache-ak0.pinimg.com/1200x/e6/01/07/e601070f65bbda835f027903018a444a.jpg

(Diakses pada 23/06/2016)

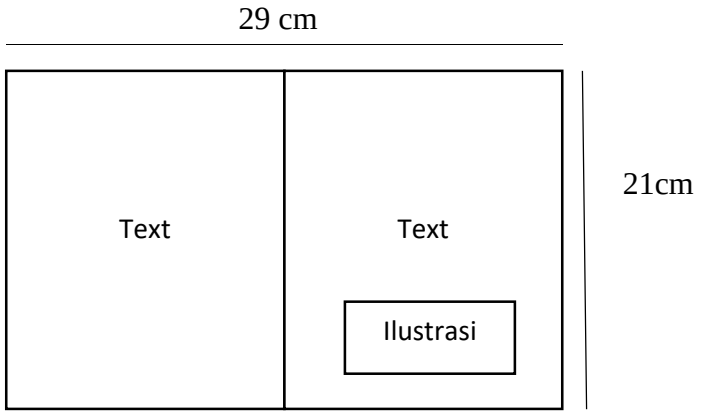
### III.2.1 Format Desain

Format desain *booklet* ini adalah *portrait* dengan ukuran A5 yaitu 14,8 cm x 21 cm, buku ini dikemas dengan *softcover* laminasi *doff*. Konten atau isi buku menggunakan *layout* yang sama dan memiliki keserasian antara ilustasi dan teks.

### III.2.2 Tata Letak

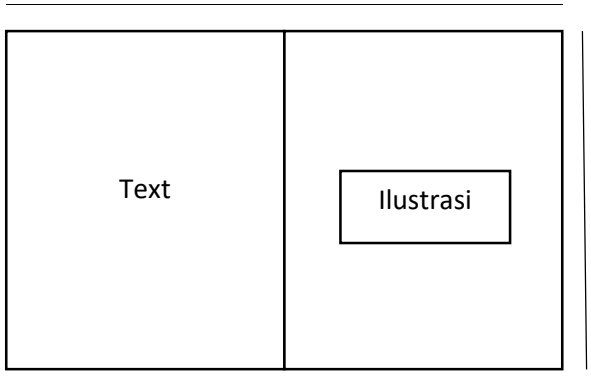
Tata Letak (*Layout*) merupakan salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti huruf, teks, garis, bidang, gambar dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark dalam Surianto Rustan (2010, h. 76) di daerah yang menggunakan bahasa dan tulisan latin umumnya orang membaca dari kiri ke kanan serta dari atas ke bawah. Layout pada *cover booklet* ini menggambarkan

ilsutrasi beruang yang sedang mendampingi membaca buku cerita dengan seorang anak laki-laki pada saat sebelum tidur.




Gambar III.7 *Layout Cover Booklet*
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.

*Layout* untuk masing masing halaman dalam *booklet* adalah sebagai berikut:




Gambar III.8 *Layout* isi *Booklet*
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.

### III.2.3 Huruf

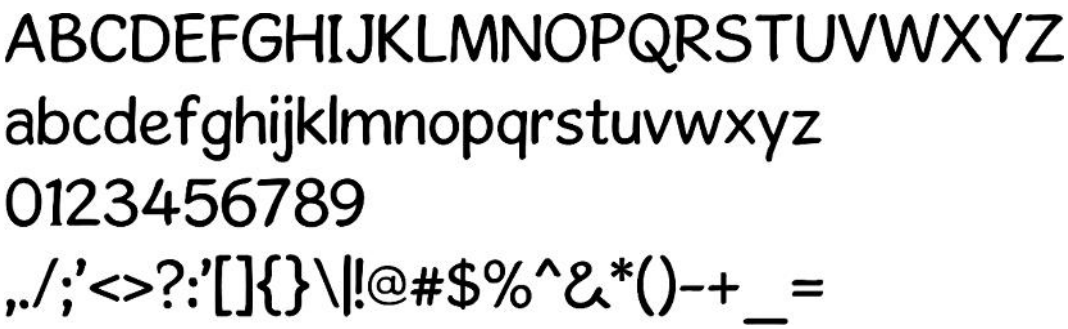
Tifografi adalah seni merancang, menyusun, mengatur tata letak huruf, dan jenis huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia (Sudarma, 2015, h.37). Huruf yang digunakan disesuaikan dengan target primer dan sekunder. Tipografi yang digunakan tidak lebih dari 2 jenis *font*. antara lain:

- **Playlist Script**




*Font* tersebut dipilih karena font yang tidak terlalu formal dan memiliki karakter seperti tangan dan lebih memperlihatkan karakter anak-anak sebagai segmentasi perancangan ini. *Font* tersebut digunakan untuk kebutuhan *headline* pada setiap poster dan media pendukung yang lain.

- **GosmickSans**



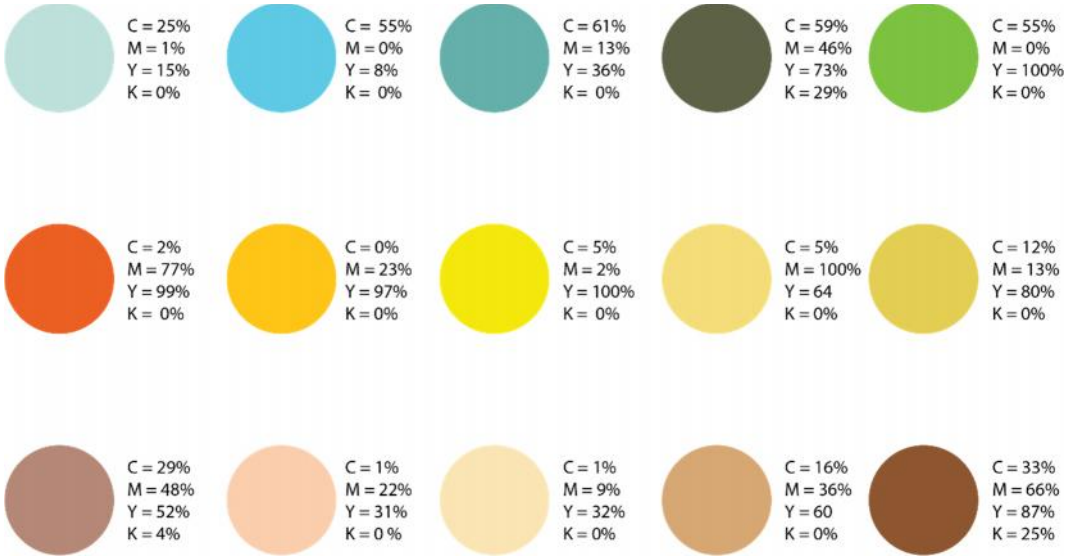

*Font* GosmickSans digunakan untuk *body text.* Pemilihan font GosmickSans memiliki karakter yang tidak formal dan sesuai dengan iustrasi yang imaginatif untuk anak-anak. Selain itu, font ini memiliki tingkat keterbcaan yang baik.

### III.2.4 Warna

Warna merupakan faktor paling penting dalam komunikasi visual, orang akan tertarik pada desain grafis pertama kali pada warna yang dapat mencerminkan suasana hati bagi yang melihatnya (Sudarma, 2015, h.45). Warna dalam komunikasi memiliki makna tersendiri, (Rustan, 2009, h.72) menjelaskan beberapa makna dari beberapa warna, yaitu:

- Hijau : Harmoni, imajinasi, ramah, kehidupan
- Biru : Damai, keakraban, kebersamaan.
- Jingga : Kebahagiaan, energi, keseimbangan, kesenangan
- Kuning : Gembira, sinar matahari, cerdas, harapan
- Coklat : Tenang hangat, kesuburan, stabil

Warna yang dipilih adalah warna yang sesuai dengan psikologi anak usia dini yang menyukai warna yang cerah dan *soft* yang memberikan kesan keceriaan, kehangatan dan imajinasi.




Gambar III.9 Warna yang digunakan
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.

### III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi adalah unsur atau bagian yang paling penting dalam perancangan kampanye ini, karena visual akan banyak lebih membantu berperan untuk penyerapan pemahaman bagi audien, selain itu untuk menarik perhatian anak, ilustrasi yang dipilih adalah karakter dengan gambar *vector* yang imaginatif dan tidak kaku.



Gambar III.10 Ilustrasi belajar

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.



Gambar III.11 Ilustrasi bermain

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.



Gambar III.12 Ilustrasi menjelang tidur

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2016.