BAB III. STRATEGI PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KESEHATAN PENCERNAAN PADA ANAK

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan pada dasarnya merupakan suatu manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam sebuah bentuk media. Akan membuat solusi dari permasalahan kesehatan pencernaan pada anak. dengan membuat sebuah perancangan kampanye. Pembuatan konsep perancangan kampanye yang ingin disampaikan ke khalayak sasaran diharapkan dapat dimengerti dan dilaksanakan dengan baik.

III.1.1 Khalayak Sasaran Perancangan (*Consumer insight, journey*, dan indikator konsumen)

III.1.1.1 Indikator

III.1.1.1.1 Segmentasi

Segmentasi dari target audiens yang dituju dalam perancangan media informasi interaktif ini meliputi beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

A. Demografis

- Target Primer

  Orang tua, dengan status ibu rumah tangga, karena ibu rumah tangga yang biasa mengawasi anak ketika dirumah dan disekolah dasar (SD). Seharusnya memberikan arahan kepada anak ketika berangkat sekolah dan ketika anak bermain diluar rumah.

- Target Sekunder

  Seluruh golongan masyarakat anak – anak, remaja, dewasa, orang tua yang berada di daerah perkotaan khususnya di Kota Bandung, umumnya di Indonesia yang dinilai masih mengabaikan bahayanya terlalu sering menkonsumsi jajanan dan makanan/minuman instan.

- Sasaran : Masyarakat umum
- *Gender* : Laki-laki dan Perempuan

- Usia :
    - TP : 30 - 40 tahun
    - TS : 13 – 40 tahun
- Pekerjaan : Pelajar, Guru, Ibu Rumah tangga
    - TP : Ibu Rumah tangga
    - TS : Pelajar, Guru,
- Kelas Sosial : Dari menengah bawah hingga menengah atas

B. Psikografis

- TP dan TS :

  Memiliki rasa ingin tahu akan kesehatan pencernaan pada anak.

  Dapat mengatur gaya hidup sehat seperti apa.

  Menjadi orang tua yang baik bagi anak-anaknya.

  Memiliki rasa ingin untuk hidup sehat karena pencernaan terjaga.

C. Geografis

Target Audiens meliputi daerah perkotaan khususnya Kota Bandung.

D. Insight

Dengan khalayak sasaran orang tua terutama ibu rumah tangga dan *insight* dari target audien yaitu seseorang yang mengabaikan gangguan pencernaan pada anak dengan kesibukkannya sendiri dan tidak memperdulikan asupan yang baik bagi anak, maka kampanye menjaga kesehatan pencernaan pada anak dibuat dengan arti kata media ataupun pesan yang ditujukan dengan media yang membuat khalayak sasaran sadar akan kesehatan pencernaan pada anak.

Tabel III.1 *Consumer Insight*

No	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
1.	Bangun pagi	Kamar tidur	*Handphone*, Kalender
2.	Nonton TV	Ruang TV	Iklan TV, *Tumbler*
3.	Perjalanan ke pasar	Jalan, pasar	poster, spanduk, stiker

4.	Perjalanan kesekolah	Jalan, sekolah	poster, spanduk, stiker, brosur
5.	Istirahat	Sekolah, kantin, disekitar sekolah	*Tumbler*, spanduk, poster, stiker, X-banner
6.	Pulang jemput anak	Jalan	Stiker, poster, spanduk

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam sosialisasi kesehatan pencernaan pada anak adalah membangun kesadaran orang tua terhadap kesehatan pencernaan pada anak dengan membuat sebuah perancangan kampanye sosial. Pembuatan konsep perancangan kampanye yang ingin disampaikan ke khalayak sasaran diharapkan dapat dimengerti dan dilaksanakan dengan baik.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi (pendekatan visual dan verbal)

Untuk pendekatan komunikasi pada masalah kesehatan pencernaan pada anak menggunakan pendekatan gaya hidup yang merupakan pola hidup orang tua pentingnya kesehatan pencernaan pada anak. orang tua terutama ibu yang seharusnya mengawasi anak ketika dirumah dan disekolah dasar.

Pendekatan Verbal

Sifat Komunikasi yang ditujukan kepada orang tua dengan pendekatan yang bersifat persuasif atau mengajak dengan menggunakan bahasa Indonesia baku yang baik dan sopan. Dengan bahasa Indonesia dapat memberikan pemahaman tentang kesehatan pencernaan pada anak.

Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang dilakukan dengan citra yang timbul dari pencernaan sehat keluarga bahagia, ceria, dan kebersamaan yang lebih mendekatkan kearah gaya hidup, sesuai dengan keluarga yang bahagia karena pencernaan keluarga sehat. Dengan suasana yang bahagia, kekeluargaan, harmonis, dan kebersamaan. Ditampilkan satu kerluarga inti seperti : ayah, ibu, dan anak. keluarga bahagia

adalah sebuah keadaan di mana para anggota keluarganya saling memiliki rasa kasih sayang, menghormati, mengetahui hak dan kewajiban masing-masing serta mengerti di mana tempat dan posisinya dalam suatu keluarga.



Gambar III.1 Referensi gambar bahagia, ceria, dan kebersamaan

Sumber : *Search engine* =keluarga+bahagia

(2016)

III.1.4 Materi Pesan

Dalam setiap sosialisasi mengandung pesan-pesan yang bersifat mengajak agar penerima pesan memiliki ketertarikan. Materi pesan yang akan disampaikan informasi mengenai Kesehatan Pencernaan pada Anak. Pesan yang akan disampaikan mengajak orang tua agar dapat meluangkan waktu untuk membuat bekal makanan untuk anak. Supaya pencernaan anak tetap terjaga.

III.1.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau infomasi dalam kampanye ini menggunakan bahasa Indonesia seperti yang dilakukan pada *tagline* dari kampanye ini "Pencernaan sehat keluarga bahagia" dan menggunakan majas metafora. Hal ini dilakukan agar khalayak sasaran mudah memahami pesan yang disampaikan.

Dalam menyampaikan pesan membekali anak dengan makanan sehat dapat mengurangi dampaknya gangguan kesehatan pada pencernaan pada anak, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bahasa Indonesia digunakan untuk menyampaikan pesan agar lebih efektif dan dimengerti. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan maksud dan tujuannya, serta memperkuat visual yang ditampilkan. Menggunakan bahasa yang terkesan santai namun dapat mempengaruhi target audien untuk membekali makan sehat.

III.1.6 Pemberi Mandat

Kampanye ini diperintahkan oleh Pemerintah Kota Bandung, untuk memberitahukan informasi tentang bekal sehat dan mengajak masyarakat agar sering memberikan bekal makanan sehat untuk anak ketika anak pergi sekolah.

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan dalam kampanye ini adalah dengan kampanye sosial dimana kampanye ini berbeda dengan kampanye lain karena memfokuskan untuk mengajak hidup sehat untuk menjaga kesehatan pencernaan pada anak demi

masa depan anak. Strategi perancangan ini bersifat verbal dimana kampanye yang akan dilakukan menampilkan visualisasi mengajak untuk membekali makanan dari rumah agar pencernaan anak tetap terjaga. Elemen visual yang digunakan lebih sederhana dan dipadu dengan tipografi. Hal ini dilakukan agar informasi atau pesan yang akan disampaikan lebih sederhana dan mudah untuk ditangkap maksud dan tujuannya. Dengan begitu diharapkan informasi dan pesan bisa tersampaikan terutama bagi target audien. Dan metode yang digunakan untuk kampanye ini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

III.1.7.1 *Copywriting*

pencernaan pada anak sangat berpengaruh pada tumbuh kembang anak. gangguan pencernaan pada anak biasanya disebabkan diluar rumah atau berada disekitar sekolah, seperti mengkonsumsi jajanan yang kurang serat dan terlalu banyaknya kadar lemak, dan terlalu sering mengkonsumsi makanan atau minuman instan terlalu sering. Orang tua seharusnya dapat memperhatikan asupan anak yang baik agar dapat terjaganya pencernaan yang sehat. Agar pencernaan anak sehat orang tua dapat memberikan bekal makanan dari rumah ketika anak hendak berangkat kesekolah. Makanan yang baik dan sehat untuk anak bisa dibuat sendiri oleh orang tua, agar orang tua dapat mengetahui bahan dan cara pengolahan pembuatan makanan yang akan dikonsumsi oleh anak pada saat anak sekolah.

III.1.7.2 *Tagline*

Pencernaan Sehat Anak Ceria

Tagline diambil dari akibat yang sering terjadi karena gangguan pencernaan pada anak tersebut, gangguan pencernaan dapat menjadi ancaman karena dapat mengganggu tumbuh kembang anak.

III.1.7.3 *Storyline*

Menggambarkan suasana keluarga yang menjalani kesehariannya sebagai keluarga yang saling menjaga, saling memperhatikan, saling peduli, sehingga

keluarga itu menjadi keluarga yang harmonis, dan berdampak pada fisik ketika anak yang sehat dan aktif.

III.1.7.4 Visualisasi

sebuah alat pencernaan seperti lambung yang melambangkan pencernaan sehat dimana di dalam lambung tersebut terdapat keluarga bahagia terdiri dari ibu, bapak, dan anak yang sedang asik bermain didalam lambung tersebut atau dalam alat penceernaan yang lainnya. Dengan suasana yang bahagia, menyenangkan, kekeluargaan, dan kebersamaan.

III.1.8 Strategi Media

Strategi media adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan teradap target audien, hal ini menjadi penting karena berkaitan dengan pengaplikasian karya untuk menyampaikan pesan yang ada kepada target audien yang dituju.

III.1.8.1 Pemilihan Media

Media dipilih untuk menyampaikan pesan terhadap target audien secara informatif dan persuasif, yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian pesan kepada target khalayak.

Merancang kampanye untuk orang tua terutama ibu dengan membekali makanan sehat untuk anak usia sekolah dengan menggukan teori AISAS. AISAS adalah model proses pembelian konsumen yang dikembangkan oleh agen periklanan *Dentsu* pada tahun 2005. Di AISAS, konsumen mengikuti proses. Pertama, mereka menjadi sadar akan produk (*Attention*), mendapatkan tertarik (*Interest*) mencari informasi yang relevan melalui internet (*Search*), membeli produk (Aksi), dan mengirimkan ulasan melalui internet setelah menggunakan produk (*Share).*

- *Attention* (mengetahui):

Tahap pertama kampanye yaitu Attention akan diisi dengan aplikasi media yang mampu membangkitkan kesadaran target sasaran akan isu yang diangkat. Media

yang digunakan pada tahap ini adalah media-media yang dekat dengan target yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu target audien.

a. Poster

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, 2010: 51).

b. Spanduk

Spanduk adalah kain membentang biasanya berada tepi – tepi jalan yang berisi text, warna dan gambar. spanduk merupakan suatu media informasi. Spanduk bisa kita buat sendiri, bisa dengan menggunakan cat, sablon(screen printing) ataupun dengan cara cat mesin (offset).

c. Stiker

Stiker adalah kertas yang memiliki perekat sehingga dapat ditempelkan pada benda.

- *Interest* (Minat):

Pada tahap ini kampanye berfokus pada peningkatan ketertarikan target sasaran terhadap isu (setelah sadar akan isu yang diangkat). Tahap ini sangat bersifat informatif namun target sasaran masih pasif. Media di tahap ini adalah media yang mengakomodasi rasa penasaran dan rasa ingin tahu yang sudah dibangun di tahap *Attention.* Media yang digunakan diantaranya :

a. poster

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama

menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, 2010: 51).

b. Brosur

Media ini memberikan pesan yang lebih lugas dan jelas dengan mengutamakan informasi sehingga sasaran dapat langsung mengerti pada pesan yang disampaikan. Media ini untuk mengarahkan ke media "*search"* diletakkan di tempat-tempat ibu berbelanja seperti supermarket dan pasar bagian sayur dan daging. Berisi konten manfaat membekali makanan ketika anak bersekolah.

- *Search* (Mencari):

Pada tahap ini kampanye berfokus pada memudahkan target sasaran dalam mencari informasi lebih dalam mengenai isu. Media yang digunakan dalam tahap ini adalah media informatif karena target sasaran akan aktif mencari tahu lebih banyak. Media tahap ini menyediakan informasi yang dicari oleh target sasaran. Media yang digunakan diantaranya :

a. Social Media(Facebook group)

Menurut Antony Mayfield**,** media sosial adalah tentang menjadi manusia. Orang biasa yang berbagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, pemikiran, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas.

b. Flyer

Flyer adalah leaflet yang hanya terdiri dari satu lembar. Flyer umumnya memiliki ukuran tak lebih dari A5 (14,8 cm x 24 cm). Karena selembar flyer mudah disebar di jalanan sambil lalu sehingga melayang-layang sebelum jatuh ke jalan. Tapi flyer juga umum dibagikan pada pengunjung dalam suatu acara tertentu seperti pameran.

- *Action* (Tindakan):

Pada tahap ini kampanye berfokus untuk meningkatkan aksi atau perilaku yang diharapkan dari target sasaran. Maka media yang digunakan adalah media yang

mampu membangkitkan aksi. menggunakan kegiatan *event* untuk meningkatkan aksi khalayak sasaran.

Getz (1997) mendefinisikan event sebagai berikut :"*event are tansient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management. And People.*" Artinya event adalah, fana tidak abadi dan setiap event merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orangnya.

- *Share* (Berbagi):

Dalam tahap ini, kampanye berbagi informasi sambil memfasilitasi target sasaran untuk berbagi pengalamannya tentang kampanye untuk memperluas jangkauan kampanye.

a. *Social* Media

Setelah *event*, social media akan terus digunakan untuk update kegiatan dan perkembangan kampanye "Aku Sehat". Lewat akun *Facebook group* bekal untuk anak aktif, ibu bisa terus beriteraksi dan mendapat bahkan membagikan informasi tentang resep makanan sehat untuk bekal anak dengan sesama ibu lain. Setiap hari, administrator grup akan mem-posting resep-resep makanan sehat untuk bekal anak.

III.1.9 Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat dijangkau oleh target audien sehingga target audien menangkap isi dari pesan kampanye. Pendistribusian dilakukan melalui dinas kesehatan kota Bandung dan dinas pendidikan kota bandung, media informasi akan ditempatkan di pasar tradisional, pasar modern, dan sekolah yang ada di kota Bandung.

- Geografis

Wilayah penyebaran media dalam perancangan media informasi ini adalah daerah Kota Bandung dan sekitarnya, karena merupakan daerah khalayak sasaran.

- Lokasi Penyebaran Media

Dalam hal penyebaran media informasi tentang bekal sehat untuk anak aktif

Di antaranya :

- Pasar Tradisional : pasar tradisional yang berada di sekitar wilayah Kota Bandung.
- Pasar Modern : pasar modern daerah kota Bandung.
- Sekolah Dasar : sekolah dasar yang berada di sekitar wilayah Kota Bandung.
- Angkutan kota : angkutan kota disekitar kota Bandung.
- Di Jalan raya : Jalan raya yang dekat dengan sekolah-sekolah dasar di Kota Bandung
- Tempat umum

III.1.10 Jadwal Distribusi

Jadwal Penyebaran media dilakukan dalam tiga bulan, dengan pertimbangan kebutuhan khalayak sasaran kemudian akan ditinjau ulang bila diperlukan. Penyebaran dibagi menjadi tiga bagian yaitu informasi, persuasif dan mengingatkan sehingga tercapai tujuan kampanye mengenai manfaat bekal untuk anak saat berangkat ke sekolah dan agar kesehatan pencernaan pada anak tetap terjaga.

Tabel III.2 Jadwal pendistribusian Kampanye

Tahap/bulan	**2016**											
	Juli				**Agustus**				**September**			
Attention												
Interest												
Search												
Action												
Share												

III.2 Konsep Visual

Konsep dalam perancangan kampanye ini menggunakan ilustrasi dan di bungkus *layout* semenarik mungkin dengan menyatukan elemen - elemen grafis yang ditata sesederhana mungkin serta menarik, karena khalayak sasaran yaitu seorang

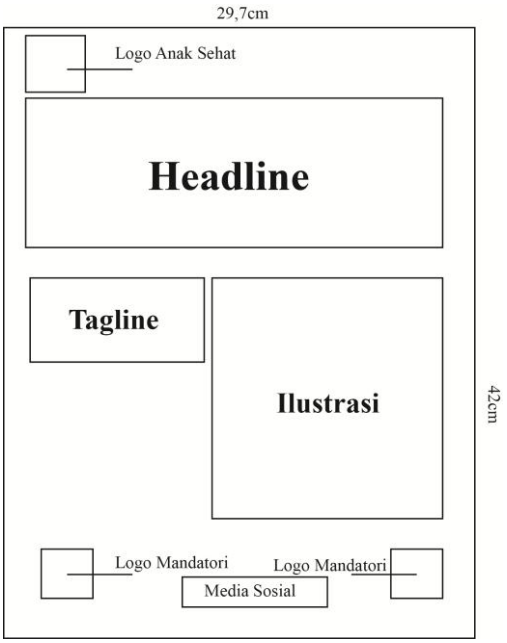
ibu yang memiliki anak sekolah dasar sehingga pesan yang di sampaikan mudah di mengerti oleh khalayak sasaran.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam kampanye pencernaan sehat keluarga bahagia ini dibuat sederhana dan lebih memfokuskan kepada inti pesan yang akan disampaikan dengan tulisan dan didukung oleh elemen visual yang mempertegas penyampaian pesan. Format desain pada media menyesuaikan dengan kebutuhan dari media yang akan digunakan.

III.2.2 Tata Letak (layout)

Tata letak atau layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau kesan yang dibawanya (Rustan, 2008:0). Pengembangan tata letak dibuat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi, dan tipografi menjadi satu kesatuan layout. Sehingga target audien tertarik untuk membaca serta *layout* media nyaman untuk dilihat.



Gambar III.2 Layout poster

Sumber: Dokumen pribadi (2016)

III.2.3 Tipografi

Menurut (Kusrianto, 2010) “Tipografi adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak”.Font adalah nama sebuah jenis huruf. Font memiliki gaya seperti miring, tebal, miringtebal.Font juga memiliki 3 jenis, yaitu Serif, Sans Serif dan script.

Font yang digunakan pada perancangan media ini menggunakan jenis font Aarvark Cafe. Jenis Font ini mempunyai karakteristik sederhana, kuat dan mudah untuk dibaca oleh target audien.

III.2.3.1 Headline

- Aarvark Cafe



Gambar III.3 Font Aarvark Cafe

font aarvark cafe sengaja di pilih karena font ini begitu menarik dan diharapkan menjadi daya tarik ketika pertama melihatnya atau membacanya.

III.2.3.2 Tagline atau subheadline

Font pada tagline sama seperti font headline akan tetapi yang membedakannya hanya pada pointnya saja.

III.2.3.3 *Bodytext*

Font pada bodytext menggunakan arial regular. Jenis huruf yang paling mudah untuk dibaca dan digunakan untuk keterangan informasi.

- Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,./?;:"[]!@#$%^&*()_-+

Gambar III.4 Font Arial Regular

III.2.4 Ilustrasi

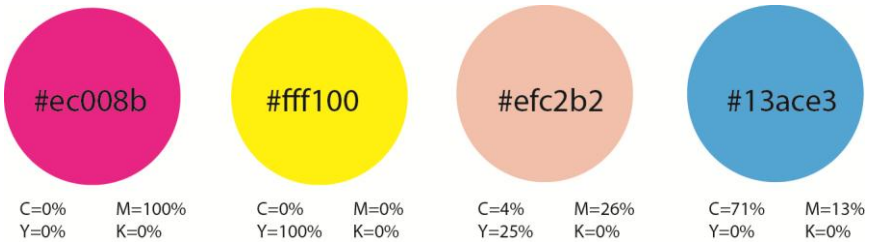
Wojirsch berpendapat, ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tak terbaca yang dapat menguraikan cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis informasi yang memikat. Sehingga dapat menielaskan makna Yang terkandung didalam pesan tersembunyi (1995). Pesan yang utama pada media kampanye adalah untuk mengajak, menyadarkan, dan menumbuhkan rasa ketertarikan masyarakat Bandung untuk membuat bekal makan untuk anak ketika anak hendak kesekolah.

Dalam membuat ilustrasi menggunakan konsep analogi dari benda yang biasa digunakan dengan lambung. Poedjawujatna mengemukakan bahwa analogi adalah pengertian yang menunjuk sesuatu yang sama tetapi dalam kesamaan itu ada sesuatu yang berbeda pula (Rosi.2009). jadi konsep ilustrasi yang akan dibuat yaitu taman bermain dan tempat makan yang menyerupai bagian pencernaan pada tubuh seperti lambung.

III.2.5 Warna

Menurut David Brewster pada (1831) teori ini menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 6 kelompok warna yaitu primer, sekunder, terseier, dan netral lingkaran warna brewster dapat menjelaskan teori kontras warna (komplementer), spilt komplementer, triad, dan tetrad. Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna sendiri. Warna yang akan digunakan adalah warna-warna cerah. Warna cerah melambangkan keceriaan, kebahagiaan, dan keceriaan.warna yang digunakan adalah warna CMYK. CMYK adalah warna

dasar pada pigmen yang umumnya dipakai dalam teknologi pencetakan. CMYK digunakan karena media yang akan dibuat berupa media cetak.



Gambar III.5 warna

(sumber: data Pribadi 2016)

Warna

- **Magenta**

magenta adalah warna yang feminin, kalau menggunakan warna ini pasti kamu berurusan dengan sesuatu yang bersifat kewanitaan. Efek cinta romantis akan timbul ketika warna ini dilihat.

- **Kuning**

Kuning adalah warna yang ceria, menyenangkan. Tidak heran warna kuning identik dengan sesuatu yang baru. Kuning juga biasanya di gunakan untuk mendapatkan perhatian dari orang yang melihat desain kita. Dalam Desain Grafis kuning bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk atau ciptaan baru.

- **Biru**

Biru menambah kekuatan dan kesatuan, dan terapi untuk pikiran dan tubuh. Ini membawa harmoni kata yang diucapkan.warna kepercayaan dan perdamaian. karena mencerminkan kebersihan dan kemurnian tanpa terlalu steril dan biru merupakan warna tenang dan bersifat penyendiri.