BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Berdasarkan analisa dan solusi yang sudah dijelaskan sebelumnya dimana kampanye sosial Ayah ASI ini merupakan gerakan untuk mendukung ibu menyusui agar mau untuk memberikan ASI eksklusif dengan bantuan para ayah agar tingkat keberhasilan menyusui secara eksklusif di Indonesia meningkat. Maka dari itu diperlukan strategi perancangan yang tepat agar pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat mudah dipahami, efektif dan efisien. Strategi perancangan yang baik adalah yang sesuai dengan tujuan awal yang diharapkan.

Strategi perancangan yang akan dilakukan adalah dengan membuat suatu kegiatan kampanye sosial yang bersifat memotivasi, meningkatkan kesadaran, mengajak serta menginformasikan kepada para ayah atau calon ayah tentang bagaimana cara menjadi ayah ASI atau bagamana bentuk dukungan yang dapat dilakukan ayah agar ibu dapat memberikan ASI terbaik dan menyusui secara eksklusif.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kampanye sosial ayah ASI ini adalah untuk menumbuhakan *awearness* pada para ayah untuk ikut berperan dalam proses menyusui dan merawat anak karena peran ayah ternyata cukup penting dalam pemberian ASI eksklusif dan pengasuhan anak disamping itu ibu yang mendapatkan perhatian langsung dari ayah saat menyusui akan menghasilkan kualitas ASI yang lebih baik. Informasi mengenai bagaimana menjadi ayah ASI dan apa yang dapat ayah ASI lakukan akan disampaikan dengan memberikan informasi yang bersifat persuasif pada ayah atau pria usia menikah dan belum menikah agar mempelajari ilmu laktasi sehingga para pria menjadi siap saat proses menyusui itu berlangsung.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu penyampaian pesan yang menghubungkan antara satu dengan yang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, dan perilaku baik berupa lisan atu tulisan. Maka dalam perancangan media informasi akan menekankan kepada fakta-fakta yang erat hubungannya ASI dan laktasi khususnya peran ayah didalamnya. Dalam pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, maka akan melalui dua cara yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual.

III.1. 3.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan akan menggunakan pendekatan dengan cara mengajak dan menunjukan keberhasilan manfaat dan kebahagian jika ayah mau peduli dan kemudian timbul kesadaran. Bahasa yang digunakan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang ringan dan mudah dipahami *audience*. Pendekatan komunikasi ini berdasarkan data dan sumber yang berhubungan dengan ASI, laktasi dan peran ayah didalamnya. Hasil analisa dan data akan di informasikan dengan ringan namun tepat agar *audience* dapat menerima informasi dengan baik.

III.1. 3.2 Pendekatan Visual

Berdasarkan target sasaran utama pada permasalahan ini pendekatan visual yang akan digunakan yaitu berupa photo yang menunjukan kedekatan ayah dan anak. Visualisasi yang akan ditampilkan pada kampanye ini adalah ilustrasi mengenai faktor kepedulian seorang pria terhadap anaknya. Warna yang akan dipilih adalah warna-warna yang identik dengan pria juga warna khas keluarga karena target dari kampanye ini adalah pria dan keluarga.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ayah ASI ini mengacu pada tujuan perancangannya itu sendiri. Materi pesan tersebut berisi informasi tentang ayah ASI khususnya mengenai bagaimana menjadi ayah ASI, ASI eksklusif, IMD (Inisiasi Menyusu Dini), manajemen laktasi, kesiapan ayah dan bagaiman ASI eksklusif bisa terjadi. Pesan ini bermaksud untuk memberikan informasi kepada para ayah sehingga akan timbul kepedulian dan kesadaran untuk ikut berperan dalam proses menyusi. Headline dari kampanye akan berubah sesuai kebutuhan ada jangka waktu penerbitan dan Tagline dalam kampanye ini adalah “ASI tanda cinta, peduli bukti cinta nyata”.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami khalayak sasaran dan berupa ajakan dan langsung memberikan informasi ke khalayak sasaran, kemudian mempengaruhi agar merubah prilaku untuk memahami sebenarnya menjadi seorang ayah dan juga perannya.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

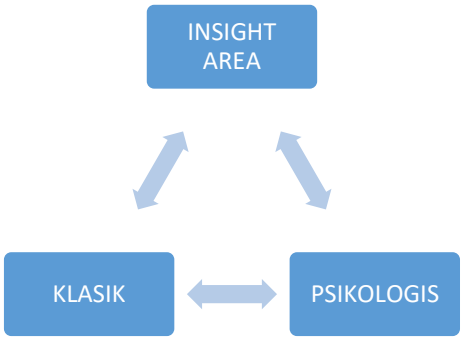
III.1.4.1 *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah mencari tahu lebih dalam tentang latar belakang perbuatan dan pemikiran konsumen yang berhubungan dengan solusi dan komunikasi yang akan disampaikan yang hasilnya dapat digunakan untuk mengetahui *"point of interest"* dari target agar dengan mudah memformulasikan strategi berdasarkan *point of interst.* Untuk kampanye ayah ASI ini target di tetapkan untuk para ayah.

Audiens yang dituju adalah pria yang memiliki pola hidup yang modern dengan aktivitas yang cukup padat.

Dengan *target audience* usia produktif yang berstatus menikah sudah memiliki anak atau belum memiliki anak kampanye ini akan mencoba mengenalkan ilmu laktasi sedini mungkin karena memahami ilmu laktasi memerlukan waktu yang tidak singkat agar kelak saat mengalami proses ini para calon ayah akan lebih siap dan siaga.

Diagram III.1 *Insight* Area



Insight area klasik :

1. Mencari tahu siapa konsumen kita
2. Apa yang mereka lakukan, dimana mereka berada, apa yang mereka beli dan apa yang mereka pilih

Untuk menentukan media yang mereka pilih.

Insight area psikologis :

1. Apa yang konsumen pikirkan dan rasakan
2. Apa tujuan dan strategi mereka dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh prilaku

III.1.6 Strategi Kreatif

Kampanye sosial ini akan melalui tiga tahapan :

a. *Attention* (perhatian) Untuk menarik perhatian target audiens maka kampanye ini menggunakan media yaitu poster dan video.

b. *Interest* (minat) Dalam menumbuhkan minat target *audience* maka akan di gunakan warna yang menarik warna lembut dan warna keluarga, illustrasi, tiografi dan *layout* yang sesuai dengan target *audience*. Selain hal tersebut yang akan menjadi minat dari target audiens adalah media tersebut akan ditampilkan pada media sosial dan di ruang publik tempat target *audience* beraktivitas.

c. *Action* (tindakan) Tindakan yang dilakukan dalam upaya penyampaian informasi yang diberikan pada media yang dibuat adalah membujuk target audiens agar dapat merubah perilaku dan dapat mengikuti pola perilaku yang dikampanyekan lewat media buku saku yang dibagikan di tempat praktek dokter kandungan dan anak dibuat untuk menjadikan terget audiensnya lebih mengetahui akan apa saja yang dapat dilakuakan ayah ASI, ASI dan ilmu laktasi. Dalam setiap tahap kampanye yaitu *Attention*, *Informing*, dan *Reminding* mempunyai pesan-pesan khusus yang disampaikan sesuai dengan goal yang diharapkan.

Creative Brive

- *Why are we advertising ?*
  Orang tua seperti apa ?
  Ayah muda dengan konsepsi pola asuh modern .

  Who are we takking ?
  Demografis
  Usia : 22-30 tahun
  Jenis Kelamin : Laki-laki
  Pengahasilan : 4.500.000-8.000.000/bulan

  Geografis
  Kota Besar (urban)
  Sosial Budaya : Berpendidikan (s1), Modern

Psikografis

Kelas Sosial : Menengah – Menengah atas

Gaya Hidup : Bergelut dengan pekerjaan, sibuk memenuhi kebutuhan dan biaya hidup.

Motivasi : Menjadikan kepedulian sebagai suatu perwujudan tanda cinta bahkan dengan mengetahui hal-hal mengenai ASI yang sangat awam bagi kaum pria, Selalu ingin memenuhi kebutuhan anak menjadi idola untuk istri dan anak.

- *What insight we have about them ?*
  Menjadi seseorang yang baik di mata keluarga dan di idolakan keluarga menjadi pria yang sempurna bila kehidupan keluarganya berhasil.
- *What do we want them to think and do after seing this communication ?*
  Pria tidak lagi risih jika membahas ASI dan laktasi karena fase menyusui adalah fase penting yang tidak boleh terlewatkan dan hak para bayi.
- *What is our position ?*
  Berbagi informasi mengenai ASI dan menjadikan ini hal yang lumrah juga harus diketahui oleh para pria yaitu calon ayah.
- *What to say ?*
  Ayah bisa menunjukan kepedulian sebagai perwujudan cinta terhadap anak melalui hal yang baik contohnya ASI.
  "ASI tanda cinta, peduli bukti cinta nyata"

Kapan pria menjadi pria sejati, Saat dia memiliki anak, Apa kunci utama keberhasilannya, menjadi yang terbaik untuk anak, Bagaimana menjadi yang terbaik, yang termudah adalah memberikan asupan terbaik di hari pertama kehiduapannya yaitu ASI dukung ASI ekskluif dengan memahami soal ASI dan laktasi dari sekarang

Big idea

Cares, Cool, Love, Manly, Father

- *What is the mendatories of the advertising ?*

IDAI (ikatan dokter anak indonesia), AIMI (asosiasi ibu menyusui indonesia), Komunitas ayah ASI

III.1.7 Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan pada kampanye sosial ayah ASI ini adalah buku saku untuk media utama yang akan mempermudah ayah membaca dimanapun. Juga di ikuti oleh media-media pendukung lain untuk memperkuat. Setelah mengeluarkan poster kemudian muncul iklan TV dan pembagian buku saku.

III.1.8 Strategi Distribusi Waktu Penyebaran Media

Attention	**Agustus**				**September**				**Oktober**				**Distribusi**
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	
Poster 1 Poster 2 Poster 3 Poster 4 Video **Instagram** **Twitter** **Facebook**	X	X	X	X	X	X	X	X					Lampu merah, tempat vitnes center, lapangan futsal, layanan kesehatan dll
Information													

Infografis Buku Saku *X-banner* Brosur					X X	X X	X X	X X	X X	X	X X	X X	Pusat sarana kesehatan, Rumah Sakit, *vitnes center*, lapangan *futsal*.
Reminding													
Mug *T-shirt* Stiker Pin									X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	

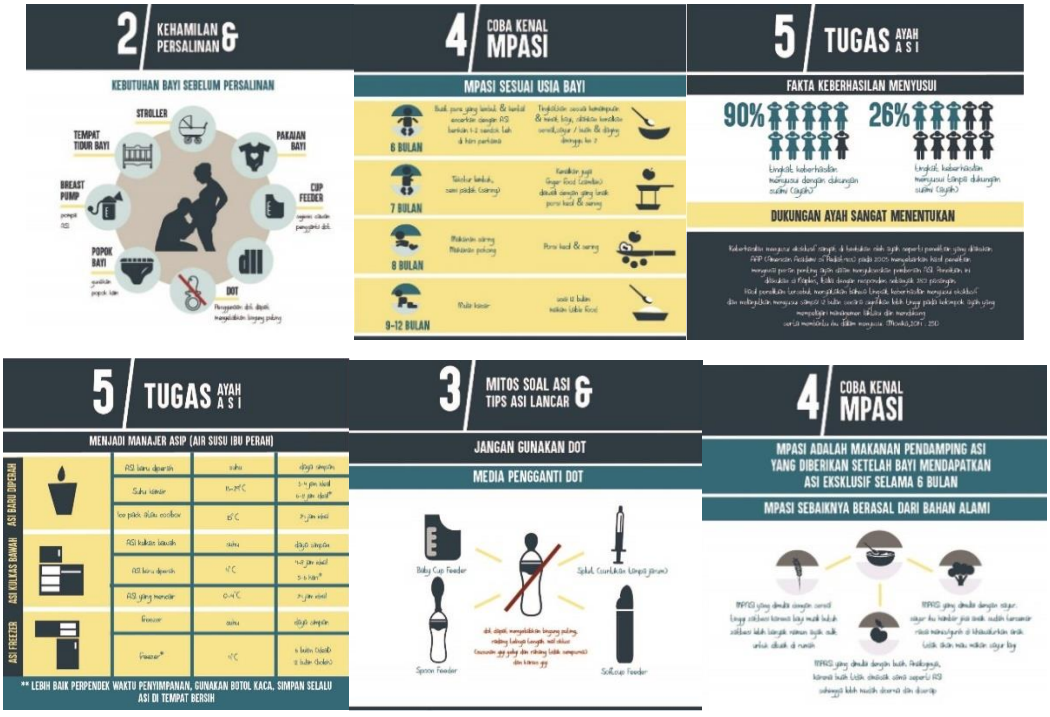
III.2 Konsep Visual

Tema pada perancangan kampanye sosial ini memperlihatkan yang berisi tentang apa saja yang dapat ayah lakukan dalam mendukung ibu menyusui, juga ilmu laktasi yang dapat ayah pelajari. Keselarasan format desain, ilustrasi, *layout*, huruf, dan pemilihan warna yang sesuai dengan khalayak sasaran, yang membuat target *audience* tertarik untuk melihatnya dan dapat mengerti dengan isi pesan yang disampaikan dalam kampanye ini. Berikut beberapa konsep visual yang akan digunakan pada media:



Gambar III.1 Konsep Interest Sumber: Data Pribadi

Konsep visual pada gambar III.1 dibuat memancing *audience* untuk mengetahui apa itu ayah ASI. Di dalam gambar nampak ayah yang menggendong anaknya dengan lembut agar si bayi tenang mencirikan kepedulian ayah terhadap anak.



Gambar III.2 Konsep *Information* Sumber: Data Pribadi

Konsep visual pada gambar III.2 berupa informasi dalam buku saku yang akan diberikan sebagai hadiah panduan di rumah sakit bersalin dan tempat praktek dokter anak dan kandungan. Yang menjelaskan megenai ilmu laktasi dan apa yang dapat ayah lakukan.



Gambar III.3 Konsep *Attention* Sumber: Data Pribadi

Konsep visual pada gambar III.3 diatas berisi kekompakan ayah dan anak, anak merasa nyaman berada di dekat ayah karena terbiasa menghabiskan waktu bersama.



Gambar III.4 Konsep Reminding Sumber: Data Pribadi

Konsep visual pada gambar III.4 diatas dibuat untuk ditempelkan pada salah satu *gimmick* dengan guna untuk mengingatkan target audiens dengan isi *teks* yang menginatkan pula setiap media menggunakan #ayahASI.

III.2.1 Identitas Visual

Identitas visual pada kampanye "Perancangan Kampanye sosial ayah ASI" berupa logo. Logo yang ditampilkan adalah logo yang sudah ada sebelumnya yaitu logo AIMI ASI dan komunitas ayah ASI sebagai mendatory .



Gambar III.5 Logo AIMI dan ayah ASI
http://AIMI.org/wp-content/uploads/2011/11/ayah ASI.jpg
(13 Juni 2016)

III.2.2 Format Desain Format

Desain yang digunakan pada poster adalah *portrait*. Untuk poster dibuat *portrait* sesuai kebutuhan. Untuk format tersebut disesuaikan dengan media-media yang dipilih dan sesuai untuk digunakan. Keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap media kampanye ini terlihat pada penempatan *tagline*, *headline*, dan logo kampanye yang penempatannya disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.

III.2.3 Tata Letak (*Layout*)

Menurut Frank F Jeklin untuk mendapatkan layout yang baik diperlukan adanya :

• Kesatuan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat.

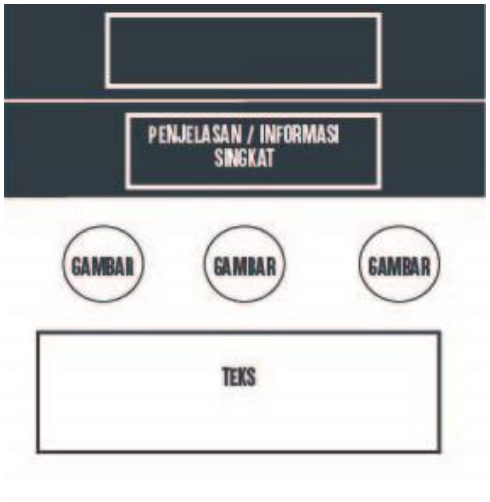
• Variasi, agar tidak monoton/membosankan.

• Keseimbangan dalam *layout* sehingga terlihat sepadan, serasi dan selaras.

• Irama, yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur *layout* dan warna.

• Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan

Tata letak atau *layout* adalah pengaturan elemen-elemen yang ada menjadi sebuah satu kesatuan. Infografis interaktif sebagai media utama yang menjadi kampanye sosial ayah ASI mengutamakan *layout* yang sederhana agar setiap orang yang membuka infografis interaktif tentang ayah ASI ini tidak kesulitan mendapatkan informasi.



Gambar III.8 *Layout* Buku Saku Informasi Sumber : Pribadi



Gambar III.9 *Layout Cover* Poster dan Buku Sumber : Pribadi

III.2.4 Pemilihan Huruf

Jenis huruf pada kampanye ini mengutamakan keterbacaan, menarik, dan berkesan. Tipografi yang digunakan dalam kampanye ini disesuaikan dengan karakteristik dan tema yang berkaitan dengan kesehatan dengan tetap mempertimbangkan unsur keterbacaan yang baik dipilih karena mempunyai kesan tegas karena tegak dan tebal membuat juga keterbacaannya sangat jelas. Dan

font Aku & Kamu digunakan hanya untuk kata ‘ayah ASI’, font tersebut digunakan karena bentuk hurufnya terkesan kuat.

AKU DAN KAMU

ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ 0123456789

#AYAHASI

ASI TANDA CINTA PEDULI BUKTI CINTA NYATA

Dan untuk *body teks* menggunakan

Metafors Regular

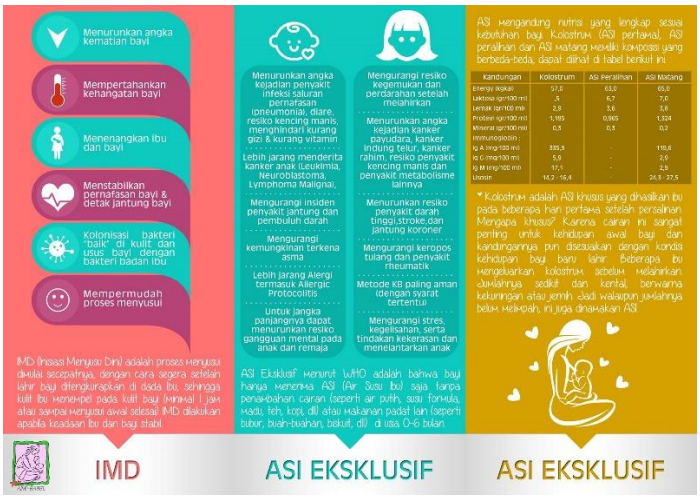
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata *illustrate* yang berarti menghias, mengiringi, mendukung. Menurut Widyatmoko (2006) ilustrasi berguna sebagai proses pemahaman terhadap suatu objek, sebagai fasilitas berbagai macam orang dengan berbagai macam latar belakang dalam rangka merespon sebuah gambar. Sebuah unsur verbal yang divisualkan dalam sebuah kesan dan makna tersendiri (*content/ meaning*). Dalam suatu bentuk verbal, non fiksi, ilustrasi disajikan lebih terbatas dalam penyampaiannya agar tidak terjadi salah persepsi. Adapula pengertian lain, ilustrasi adalah gambar yang dapat berbentuk sketsa atau image yang kemudian dibuat menjadi dalam bentuk digital ilustrasi.

Perancangan media kampanye sosial ini mengambil.



Gambar III.10 Gambar Infografis Ayah ASI



Gambar III.11 Reverensi vector
Sumber : https://www.google.com/search?q=vector+people&client=firefox
(19 juni 2016)

III.2.6 Warna

Warna merupakan unsur yang dapat membuat sebuah gambar menjadi lebih hidup, karena masing-masing warna mampu memunculkan respon secara psikologis (Kusrianto. 2009: 47). Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan. Warna dalam perancangan media kampanye ini berfungsi untuk memberi kesan pada kesan informasi yang disampaikan.

Warna-warna yang akan digunakan penulis dalam media kampanye ini adalah warna-warna yang memiliki unsur keluarga warna lembut dan hangat dan yang sangat berkaitan ayah dan

anal seperti warna baby blue, biru tua dan kuning. Sesuai karakter ayah (pria) identic dengan warna biru . Seperti warna di bawah ini



Gambar III.12 Warna *Baby Blue* (*Baby Boy Colour*)
Sumber : https://www.google.com/search?q=baby+boy+colour&client=firefox-
(15 juni 2016)



Gambar III.13 Warna
(sumber : data pribadi 15 juni 2016)

Warna yang digunakan pada desain perancangan kampanye sosial ayah ASI ini didominasi warna biru tua yang secara psikologis memperlambat denyut nadi, menanangkan, kesatuan dan merupakan warna yang menunjukan kedewasaan. Warna biru juga identik dengan pria, kepercayaan, kejujuran, ketergantungan kepercayaan diri, kehandalan dan tanggung jawab. Sehingga warna biru sangat cocok untuk mewakili sifat dari seorang ayah.