BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan media persuasi atau kampanye dilakukan dengan mengkomunikasikan dan menginformasikan pesan kepada target audiens. Berdasarkan permasalahan meningkatnya gejala obesitas dengan salah satu faktor penyebabnya adalah makanan, maka komunikasi yang akan dilakukan adalah membuat suatu gerakan atau *event* makanan sehat untuk anak, agar lebih memahami pentingnya mengkonsumsi makanan yang menyehatkan dan terhindar dari obesitas yang berdampak munculnya berbagai macam penyakit. Kampanye persuasi yang dibuat bertujuan agar pesan informasi tersampaikan kepada khalayak sasaran, maka perancangan kampanye ini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*).

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi yang ingin disampaikan pada kampanye ini adalah untuk mengajak masyarakat terutama anak sekolah dasar dalam hal mengkonsumsi makanan yang sehat, bergizi, dan merubah prilaku anak yang selalu mengkonsumsi makanan siap saji yang dapat menyebabkan obesitas dan munculnya berbagai macam penyakit.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan Komunikasi dalam pembuatan perancangan kampanye ini melalui pendekatan terhadap keluarga, bagaimana semestinya keluarga adalah orang yang paling dekat dengan keseharian anak, sehingga dapat mengetahui pertumbuhan dan prilaku anak. Penyampaian dilakukan melalui berbagai macam media, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh target audiens, untuk itu perlu pendekatan melalui visual dan verbal yang sesuai.

a. Pendekatan Visual

Dalam kampanye ini pendekatan komunikasi menggunakan berbagai macam media, Pemilihan pendekatan visual ini agar masyarakat dapat mengetahui dan memahami informasi secara langsung, bahwa akan di selenggarakan *event* tentang makanan sehat untuk anak. Untuk memberikan kesan bahwa ini adalah *event* untuk anak, maka gaya visual yang disampaikan dengan beberapa ilustrasi buah dan sayuran sehat berkarakter seperti anak, serta menggunakan warna yang memberikan kesan ceria dan segar seperti hal nya prilaku anak yang selalu bahagia dan ceria.

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan di gunakan dalam kampanye ini adalah menggunakan dua bahasa. Untuk judul dan sub judul menggunakan bahasa Inggris yaitu "*KIDS FOOD FESTIVAL"* dan sub judul yaitu *"THE HEALTHY CULINARY"* pemilihan judul dan sub judul menggunakan bahasa Inggris agar kampanye ini memberikan edukasi bahasa dan kesan modern sebagaimana acara kampanye ini dilaksanakan di kota Bandung yang mayoritas sudah lebih baik dalam hal pendidikan. Dari segi konten acara yang terdapat pada poster menggunakan bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami.

III.1.3 Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini adalah untuk memberikan informasi dan menyadarkan masyarakat terutama anak tentang pentingnya mengkonsumsi makanan sehat dan mencegah terjadinya obesitas pada anak yang berawal dari makanan siap saji.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam kampanye ini disesuaikan dengan khalayak sasaran yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, mengingat target audiens dalam kampanye ini keluarga terutama anak-anak.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran yang dituju pada kampanye makanan sehat untuk anak yang berjdul "*Kids Food Festival*" yaitu:

Demografis:

Dalam kampanye ini target audiens dibagi menjadi dua, yaitu target audiens primer dan target audiens sekunder. Target audiens primer (Target Utama) adalah Siswa dan Siswi Sekolah Dasar, sedangkan target sekunder (Target Kedua) adalah orang tua.

a. Target Primer

- Usia : 6 – 12 tahun (sekolah dasar)
- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Pendidikan : Sekolah Dasar kelas 1 sampai kelas 6
- Status sosial : Kelas menengah atas

b. Target Sekunder

- Target Sekunder adalah Orang Tua
- Usia : 30 – 40 Tahun
- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Pendidikan : Pendidikan Lulusan Sarjana, S1, S2, dan seterusnya.
- Status sosial : Kelas menengah atas

Geografis :

Secara geografis media persuasi yang disampaikan ditujukan kepada masyarakat Kota Bandung.

Psikografis :

Gambaran cara berfikir anak usia 6 - 12 tahun: senang bermain, impulsif, ceria, keingin tahuan tinggi, menyenangi hal baru, serta senang merasakan atau melakukan sesuatu secara langsung.

III.1.6 *Mandatory*

Kampanye ini bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Bandung, Persatuan Ahli Gizi Indonesia (PERSAGI) dan PT Sarihusada, anak perusahaan dari Danone Nutricia Early Life Nutrition.

Dalam hal ini pihak PT Sarihusada membantu penyelenggaraan *event* ini yang bertujuan agar masyarakat Kota Bandung terutama Siswa dan Siswi Sekolah Dasar dapat hidup sehat dan terhindar dari Obesitas. Selain itu pihak PT Sarihusada bertujuan mempromosikan poduk perusahaan tersebut dan memberikan citra positif kepada masyarakat.

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah proses yang sangat penting dalam menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran, Sehingga strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan membuat *event* makanan sehat untuk anak yang berjudul *"Kids Food Festival"*. Dengan adanya *event* maka kampanye akan mudah diingat dan pesan akan mudah tersampaikan, serta memperkenalkan lembaga yang berkaitan dengan kampanye sosial *"Kids Food festival"* yaitu Dinas Kesehatan Kota Bandung dan Persatuan Ahli Gizi Indonesia (PERSAGI).

III.1.8 Strategi Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Agar pesan yang disampaikan dapat terealisasi dengan baik dan tepat sasaran kepada penerima pesan maka dipilihlah media kampanye sebagai berikut:

1. Media Utama

   Media utama yang akan digunakan adalah membuat sebuah *event* tentang makan sehat untuk anak, tujuan *event* ini adalah untuk menyadarkan masyarakat bahwa pentinganya mengkonsumsi makanan sehat dan bergizi, serta memberikan informasi bahwa bahaya obesitas yang berawal dari makanan yang tidak sehat, seperti hal nya makanan siap saji. Maka dalam *event* ini akan dihadirkan

pembicara dari Persatuan Ahli Gizi Indonesia (PERSAGI) untuk memberikan pengetahuan tentang makanan sehat dan bahanya gejala obesitas.

Event "*KIDS FOOD FESTIVAL*" akan dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2017 pada hari minggu yang diperingati sebagai hari anak sedunia yang berlokasi di monumen perjuangan Jawa Barat. *Event* ini dimulai pada jam 09.00 WIB, Acara ini di meriahkan oleh *public figure* penyanyi anak Joshua Suherman dan Tasya kamila serta *talk show* edukasi dari pakar ahli gizi perwakilan Persatuan Ahli Gizi Indonesia (PERSAGI) yang akan memberikan informasi tentang makanan sehat dan bergizi. Sesuai dengan tujuan kampanye, *event* ini memberikan fasilitas gratis cek konsultasi kesehatan dan perhitungan berat badan ideal. Agar lebih meriah, *event* ini menghadirkan pentas seni dari Saung Angklung Udjo serta berbagai macam lomba, dan di lengkapi oleh 50 *brand* Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kuliner sehat.

2. Media Pendukung

   Media pendukung digunakan sebagai media tambahan yang mendukung berlangsungnya *event* dan memberikan nilai tambah pada media utama. Media pendukung yang dipilih dalam kampanye ini adalah:

   a. Poster

      Poster digunakan sebagai media iklan pemberitahuan agar *event* makanan sehat untuk anak dapat diketahui oleh audiens. Poster dinilai tepat untuk menginformasikan berlangsungnya acara *event* ini. Poster akan di tempatkan di berbagai macam tempat, sebagaimana khalayak sasaran, poster akan ditempatkan di Sekolah Dasar, Puskesmas, Tempat perbelanjaan makanan dan tentunya di media sosial. Poster akan di distribusikan dengan jangka waktu selama 1 bulan sebelum hari pelaksanaan *event* tersebut.

   b. *X-Banner*

      X-banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi acara, berbentuk *banner* dengan konstruksi penyangga berbentuk "*X*" sehingga *banner*

bisa berdiri sendiri, *X-banner* akan digunakan bersamaan dengan berlangsungnya acara.

c. Kaos

Tujuan pembuatannya sebagai alat pengingat dalam kegiatan kampanye dan juga sebagai sarana promosi. Pemberian kaos gratis bisa di dapatkan oleh 200 keluarga pengunjung pertama sebagai *merchandise* serta bisa di dapatkan sebagai hadiah perlombaan. Selain itu kaos adalah media paling ampuh sebagai sarana promosi, karena akan dipakai kemana-mana sehingga akan banyak orang akan mengetahui kampanye ini.

d. *Flyer*

Tujuan membuatnya adalah khalayak bisa dengan santai membaca informasi penyelenggaraan tentang *event* tersebut dan dapat dibawa kemana-mana serta mudah dalam distribusi *flyer* tersebut.

e. *Social Media Ads*

Di era teknologi pada saat ini, membuat iklan kampanye di sosial media adalah salah satu cara yang baik untuk memberikan informasi secara luas dan efektif. Iklan kampanye yang dibuat akan didistribusikan melalui *Instagram,Facebook* dan *Twitter* karena ketiga media sosial ini adalah media sosial yang paling sering di akses oleh khalayak umum.

f. Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah bendera yang dipasang memanjang ke atas dan dipasang untuk memeriahkan suasana serta menarik perhatian. Pemasangan Umbul-umbul sehari sebelum acara dimulai dan dipasang di sekitaran lokasi acara.

g. *Flag Chain*

Merupakan hiasan atau dekorasi berupa bendera yang disusun berantai, sehingga memberikan kesan meriah. Media ini digunakan saat pelaksanaan acara.

h. *Totebag*

Totebag sebuah tas yang fungsional untuk kebutuhan penyimpanan merchandise yang di berikan saat acara berlangsung serta memiliki fungsi promosi saat di gunakan kemanapun.

i. *Tumblr*

Dibuat sebagai *merchandise* dan dapat di bawa ke sekolah atau kemana saja.

j. Stiker

Sticker dibuat sebagai bagian dari *merchandise.* Sebagai tanda keikutsertaan dalam kampanye ini.

k. Topi

Dibuat sebagai merchandise yang di pakai pada saat acara berlangsung. Sebagai tanda keikutsertaan.

l. *Drawing Book*

Merupakan media menggambar yang bersifat aksesoris. Media ini untuk menggambar anak dan sebagai pengingat *event* tersebut.

m. Pin

Merupakan benda yang bersifat sebagai aksesoris. Media ini untuk mengingatkan terhadap *event* "*kids food festival"* ini.

n. Celemek

Celemek untuk peserta yang mengikuti perlombaan memasak makanan sehat dan sebagai hadiah tambahan untuk pemenang perlombaan.

III.1.9 Strategi Distribusi dan Penyebaran Media

Kampanye akan dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2017 pada hari minggu yang diperingati sebagai hari anak sedunia. Produksi dan pendistribusian kampanye ini bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Bandung, Persatuan Ahli Gizi

Indonesia (PERSAGI) dan PT Sarihusada anak perusahaan dari Danone Nutricia Early Life Nutrition. Adapun pada strategi distribusi dibagi menjadi beberapa tahap, pertama tahap pra *event* dimana poster, *flyer*, dan sosial media sebagai tahap *Attention*, *Interest*. Distribusi akan dilakukan dengan memasang poster acara di instalasi baliho di sekitaran Kota Bandung, memasang poster dan membagikan flyer di Sekolah Dasar Negeri dan Swasta, Puskesmas, Dokter Anak, tempat bermain anak, tempat perbelanjaan makanan, perkantoran serta dibantu melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dengan strategi promosi bersponsor sesuai dengan khalayak sasaran.

No	Media	Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Poster Baliho								
2	Poster pamflet								
3	Flyer								
4	Sosmed								
5	Kampanye								
6	Umbul-Umbul								
7	X banner								
8	Flag Chain								
9	Kaos								
10	Pin								
11	Stiker								
12	Celemek								
13	Totebag								

Tabel III. 1 Tabel Distribusi

Sumber: pribadi (2017)

III.2 Konsep Visual

Secara keseluruhan konsep visual dalam *event* ini menampilkan berbagai macam ilustrasi buah dan sayuran sebagai maskot serta menggunakan gaya visual yang sedikit bermain dan penuh warna, serta elemen grafis yang tidak terlalu tegas sehingga memberikan kesan anak kecil namun tidak melupakan hirarki informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran.

III.2.1 Format Event

Event "*KIDS FOOD FESTIVAL*" akan dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2017 pada hari minggu yang diperingati sebagai hari anak sedunia yang berlokasi di monumen perjuangan Jawa Barat. *Event* ini dimulai pada jam 09.00 WIB, Acara ini di meriahkan oleh *public figure* penyanyi anak Joshua Suherman dan Tasya kamila serta *talk show* edukasi dari pakar ahli gizi perwakilan Persatuan Ahli Gizi Indonesia (PERSAGI) yang akan memberikan informasi tentang makanan sehat dan bergizi. Sesuai dengan tujuan kampanye, *event* ini memberikan fasilitas gratis cek konsultasi kesehatan dan perhitungan berat badan ideal. Agar lebih meriah, *event* ini menghadirkan pentas seni dari Saung Angklung Udjo serta berbagai macam lomba, dan di lengkapi oleh 50 *brand* Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kuliner sehat di Kota Bandung. Berikut adalah *Rundown event Kids Food Festival*:

JAM	ACARA	PEMBICARA	TEMPAT
09.00-09.30	Pembukaan Event	- Kepala Dinas kesehatan Kota Bandung	Panggung Utama
09.30-09.45	Pentas Saung Angklung Udjo	Saung Angklung Udjo	Panggung Utama
09.45-10.00	Penampilan Romaria	Romaria	Panggung Utama
10.00-11.30	Talkshow	Dr Yenny Zuhairini, M.Gizi, Spgk	Panggung Utama
11.30-12.30		ISTIRAHAT	
12.30-13.00	Penampilan Joshua & Tasya	Joshua & Tasya	Panggung Utama
13.00-15.00		PERLOMBAAN	
15.00-16.00		Pembagian Hadiah & Doorprizes	
16.00		Penutupan	

Gambar III. 1Rundown Acara

Sumber: Pribadi (2017)

III.2.2 Tata Letak

Surianto Rustan (2014) menjelaskan "pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Melayout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjanya".

III.2.3 Huruf

Untuk huruf yang digunakan dalam *event* ini menggunakan tiga bentuk huruf yang berbeda, pada tiga jenis huruf ini memiliki karakter masing-masing, namun kesan dari tiga huruf ini tidak lepas dari khalayak sasaran, diantaranya:

Toysrus Babierus.



Gambar III. 2 Font Toysrus Babierus

Sumber: Pribadi (2017)

Jenis huruf ini berkarakter sangat bersahabat, anak kecil dan terlihat ceria, sehingga cocok digunakan pada logo kampanye "*Kids Food Festival*" yang sesuai dengan khalayak sasaran.

Gagalin.

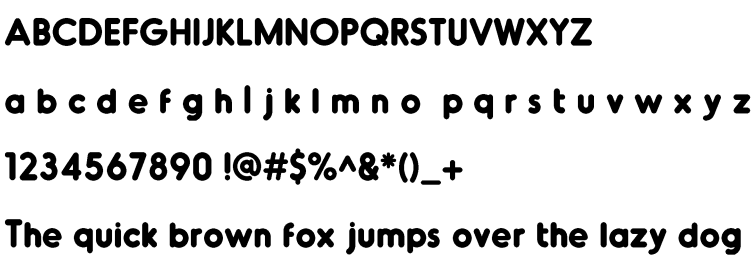


Gambar III. 3 Font Gagalin

Sumber: Pribadi (2017

Jenis huruf gagalin berkarakter tegas, namun masih bisa terlihat santai, sehingga di dalam poster digunakan untuk penegasan huruf informasi kehadiran *public figure* pada *event* tersebut.

Oduda.



Gambar III. 4 Font Oduda

Sumber: Pribadi (2017)

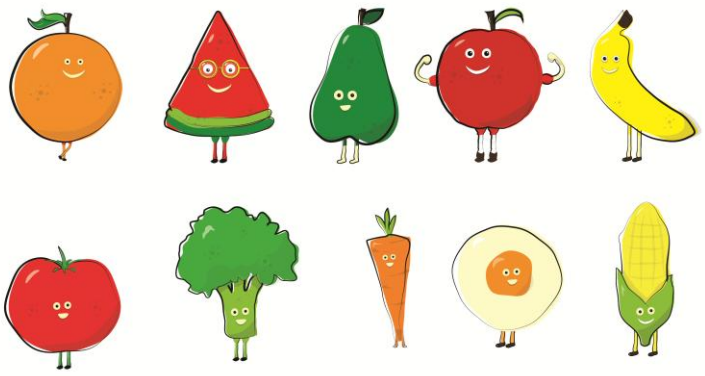
Jenis huruf Oduda berkarakter bersahabat dan santai, jenis huruf sans serif ini digunakan untuk konten informasi acara agar lebih mudah di baca dan tersampaikan kepada khalayak sasaran.

III.2.4 Ilustrasi

Wojirsch (1995) (Seperti yang di kutip Afrillianti) 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.

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan *event* ini menyesuaikan dengan khalayak sasaran. Ilustrasi yang dirancang berawal dari konsep makanan 4 sehat 5 sempurna, dari berbagai macam jenis makanan sehat, buah dan sayuran menjadi alternatif untuk proses perancangan ilustrasi *event* ini. Sebagaimana ilustrasi buah dan sayuran bisa mewakili makanan sehat untuk anak dan dapat mewakili tema dari *event "Kids Food Festival"*. Gaya visual pada ilustrasi ini menyesuaikan dengan khalayak sasaran yaitu dengan memberikan kesan lucu dan penuh warna pada

ilustrasi, sehingga dapat menambah ketertarikan khalayak sasaran untuk menghadiri event ini Berikut ilustrasi yang digunakan diantaranya:



Gambar III. 5 Ilustrasi event

Sumber: Pribadi (2017)

III.2.5 Warna

Teori Brewster pertama kali dinyatakan pada tahun 1831. Teori ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Lingkaran warna brewster menjelaskan teori komplementer, split komplementer, triad, dan tetrad.

Warna primer, merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

Warna sekunder, merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

Warna tersier, merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.

Warna netral, warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Warna yang dipilih dalam *event "Kids Food Festival"* menggunakan warna yang cerah dan ceria yang sesuai dengan khalayak sasaran yaitu anak, berikut warna yang digunakan:



Gambar III. 6 Palet Warna Event

Sumber: Pribadi (2017)