BAB III STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Untuk menunjang keberhasilan sosialisasi tersebut, dibutuhkan penetapan khalayak sasaran yang tepat agar konsep yang digunakan dapat disesuaikan dengan konsep desain yang akan digunakan dalam sosialisasi tersebut.

1. *Target Audience*

a) Demografis

Target Audience yang dituju adalah pasangan suami-istri yang tinggal khususnya di wilayah Bandung.

- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Usia : 21 – 27 tahun
- Status ekonomi : menengah ke atas
- Status pendidikan : pekerja dan ibu rumah tangga

b) Geografis

Secara geografis sasaran yang dituju adalah masyarakat Indonesia pada umumnya, dan tepatnya dikhususkan kepada masyarakat yang berada di wilayah kota Bandung.

c) Psikografis

Pasangan suami istri dari lingkungan perkotaan dengan gaya hidup yang mewah, sosialita serta berpikiran luas akan sesuatu hal yang baru.

III.2 Strategi Perancangan

Dalam perancangan sosialisasi persalinan *hypnobirthing* ini, hal yang ingin disampaikan adalah bagaimana memberikan pemaparan atau pemahaman yang mendalam terhadap para calon ibu dan pasangannya mengenai teknik persalinan *hypnobirthing.* Dengan sosialisasi yang dibuat, bertujuan agar tersampaikannya informasi mengenai terapi *hypnobirthing* kepada *audiens* yang dituju.

a) Definisi Sosialisasi

Broom dan Selznic dalam (Sam 2016) sosialisasi merupakan proses membangun atau menanamkan nilai-nilai kelompok pada diri seseorang.

b) Tujuan Sosialisasi

Tujuan dari sosialisasi ini adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai terapi *hypnobirthing* dalam persalinan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan sosialisasi *hypnobirthing* ini adalah untuk memberikan pemahaman serta tata cara pelaksanaan dalam penggunaannya, dengan maksud agar para calon ibu dan pasangannya tidak merasa cemas terhadap pemilihan terapi ini dalam persalinannya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan sosialisasi *hypnobirthing* adalah pendekatan visual poster dan sosialisasi. Ada beberapa pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat yang dituju agar tertarik dengan media yang digunakan, antara lain :

a) Media poster dan sosialisasi ini dapat memudahkan masyarakat untuk menerima informasi mengenai terapi *hypnobirthing*.
b) Sosialisasi ini dapat dipahami dengan baik secara keseluruhan oleh masyarakat yang sesuai dengan target audiens yang dituju, dengan melihat poster yang akan disebarkan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook lalu tertarik untuk mengikuti sosialisasi yang akan diselenggarakan.

III.2.2.1 Pendekatan Verbal

Penyampaian sosialisasi ini menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia tersebut bertujuan agar tersampainya pesan secara lebih efektif dengan memperhatikan target audiens yang dituju.

III.2.2.2 Pendekatan Visual

Berdasarkan penetapan khalayak sasaran, maka pendekatan visual yang digunakan dalam penerapan beberapa media menggunakan fotografi. Fotografi digunakan sebagai pendekatan visual karena fotografi dirasa dapat memberikan pendekatan secara lebih *emotional* terhadap khalayak sasaran yang dituju. Dengan menggunakan fotografi calon ibu yang sedang mengandung, maka ekspresi kekhawatiran hingga kebahagian yang ingin disampaikan dapat dirasa lebih tersampaikan dibandingkan penggunaan gaya visual lainnya.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan informasi persalinan *hypnobirthing* melalui sosialisasi ini bekerja sama dengan dua pihak, yaitu *Hypnobirthing* Indonesia dan *brand* olahraga ternama, Nike. *Hypnobirthing* Indonesia dipilih karena memiliki relasi untuk sosialisasi ini, dikarenakan *Hypnobirthing* Indonesia sendiri telah banyak melakukan acara serupa di berbagai daerah dan telah memiliki pakar dalam ilmu terapi *hypnobirthing* itu sendiri. Sehingga tim dari *Hypnobirthing* Indonesia itu sendiri dapat menjadi pembicara sekaligus mentor dalam penyampaian pesan tentang terapi *hypnobirthing.* Sedangkan alasan kerjasama yang dijalin dengan Nike, karena Nike merupakan *brand* olahraga ternama di dunia. Dengan memperhatikan target audiens yang dituju, yaitu kalangan menengah ke atas, maka baju senam yang akan diberikan kepada para peserta pada saat senam hamil berlangsung, haruslah memiliki tingkat kenyamanan yang sangat tinggi. Nike yang kualitasnya telah diakui oleh dunia, dirasa tepat untuk diajak bekerja sama sebagai *vendor* atau penyuplai baju senam dalam acara ini.



Gambar III.1 Logo Nike

Sumber : https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh

(Diakses pada 13/07/2017)



Gambar III.2 Logo *Hypnobirthing Indonesia*

https://twitter.com/hypnobirthingid

(Diakses pada 29/05/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Menampilkan informasi yang memberitahu kepada masyarakat kota Bandung bahwa akan diadakannya sebuah *event* tentang sosialisasi terapi persalinan *hypnobirthing.*

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan pada perancangan media, gaya bahasa perbandingan dengan menggunakan majas metafora dirasa tepat dalam penggunaannya. Majas metafora digunakan pada *tagline* "Anugrah Bukanlah Kekhawatiran". Hal yang ingin disampaikan dalam *tagline* tersebuat adalah kehamilan bukanlah suatu

bentuk kekhawatiran yang harus dicemaskan, melainkan anugrah dari Tuhan yang seharusnya lebih di syukuri.

III.2.6 Strategi Kreatif

Pada sosialisasi ini diberi nama "*Hypnobirthing Untuk Kehamilan*", penamaan ini berdasarkan landasan utama sosialisasi yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat kota Bandung, bahwa kecemasan tentang rasa sakit pada kehamilan kini sudah tidak perlu dikhawatirkan lagi dikarenakan adanya teknik persalinan yang dapat membantu mengurangi kecemasan, kekhawatiran, hingga mengurangi rasa sakit dalam persalinan tersebut. Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah metode AISAS (*Attention/Awareness, Interest, Search, Action, Share).*

Menurut Mashari (2012), metode AISAS ini dikembangkan oleh agen periklanan *Dentsu* pada tahun 2005. Pada metode AISAS ini konsumen mengikuti proses. Pertama, konsumen akan menjadi sadar akan produk *(Attention/Awareness),* merasa tertarik *(Interest),* mencari informasi yang relevan melalui internet *(Search),* membeli produk *(Action),* dan mengirim ulasan melalui internet setelah menggunakan produk *(Share).*

Metode ini digunakan agar sosialisasi dapat tersampaikan dengan baik, tahap pertama yang dilakukan adalah *Attention/Awareness,* pada tahap ini poster *digital* akan digunakan sebagai media yang dapat memberi perhatian dengan menggunakan visual yang *feminine* dan elegan yang sesuai dengan target audiens yang dituju, selain itu digunakan juga kata "Anugrah bukanlah sebuah kekhawatiran" sebagai *tagline* dari tahapan ini. Penggunaan *tagline* ini dirasa tepat untuk menyentuh sisi emosional para calon ibu untuk tidak lagi merasa khawatir dengan masa kehamilan yang penuh perjuangan.

Kedua tahap *Interest,* yaitu akan diadakan sebuah sesi Tanya jawab antara audiens dengan pakar. Hal menarik pada sesi Tanya jawab ini adalah, bagi para pasangan yang memiliki pertanyaan yang dinilai paling menarik, akan mendapatkan sebuah kupon potongan harga sebanyak 50% untuk konseling selama 3 bulan dengan pakar *hypnobirthing*. Kegiatan Tanya jawab ini digunakan karena berkaitan

dengan kegiatan sosisalisasi yang di agendakan sebelumnya. Selain itu keuntungan yang didapatkan oleh para pakar *hypnobirthing* adalah mendapatkan permasalahan baru yang diberikan langsung oleh masyarakat kepada pakar, sehingga para pakar akan dapat mempelajari keluhan dari masyarakat tersebut. Pada sesi Tanya jawab akan dibagi menjadi dua sesi, yaitu setelah *coffe break* pertama dan setelah *coffe break* kedua. Hal ini dilakukan guna menghindari kebosanan para auidens terhadap acara sehingga dapat mengikuti acara sosialisasi ini dengan perasaan tenang dan nyaman. Selain sesi Tanya jawab, hal menarik dari sosialisasi adalah kegiatan senam hamil yang akan diadakan di akhir acara. Senam hamil ini diselenggarakan dengan harapan para pasangan mulai merasakan manfaat langsung dari keseluruhan tahapan dari terapi *hypnobirthing* itu sendiri.

Tabel III.1 *Rundown* acara

Sumber : Pribadi (2017)

WAKTU	**KEGIATAN**
09:00-10:30	Sosialisasi (sesi 1)
10:30-11:45	*Coffe Break*
11:45-12:00	QA *(Question Answer)* (sesi 1)
12:00-13:00	Isoma + *lunch*
13:00-14:00	Sosialisasi (sesi 2)
14:00-14:30	QA *(Question Answer)* (sesi 2)
14:30-15:00	*Coffe Break*
15:00-15:30	Isoma
15:30-16:45	Senam Hamil
16:45-17:00	*Closing*

Ketiga adalah tahap *Search*, dimana pada tahap ini ketika target audiens telah merasa tertarik untuk mengikuti *event* ini, para target audiens diharapkan mulai akan mencari info yang relevan. Dengan berkembangnya alat komunikasi saat ini, *smartphone* menjadi alat untuk mencari informasi yang banyak digunakan oleh

masyarakat. Zaiyuna (2014) menjelaskan "*smartphone* dapat mencari informasi melalui internet dengan fasilitas *wifi/hotspot* dan jaringan *provider* penunjang alat tersebut dan masih banyak aplikasi pendukung yang mempermudah kebutuhan penggunanya". Pada media seperti Instagram akan ditambahkan penggunaan *hastag #HypnobirthingUntukKehamilan* untuk mempermudah pencarian tentang informasi *event* sosialisasi tersebut.

Keempat adalah tahap *Action*, yaitu dengan membuat *event* sosialisasi tentang *hypnobirthing.* Pada *event* ini nantinya para calon ibu dan pasangannya akan mendapatkan pengarahan mengenai informasi terapi *hynobirthing,* dan diadakannya sesi tanya jawab seputar mengenai *hypnobirthing* itu sendiri. Lalu para ibu juga akan mengikuti senam hamil yang akan diadakan di akhir acara.

Lalu pada tahap kelima adalah tahap *Share,* yaitu setelah para target audiens selesai mengikuti acara, dengan mengikuti kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari para target audiens akan mulai mem *posting* kegiatan yang telah mereka ikuti dengan akun media sosial masing-masing. Hal ini dibantu dengan penggunaan *hashtag #HypnobirthingUntukKehamilan,* dimana penggunaan *hashtag* tersebut akan memberi dampak positif terhadap acara karena akan tersebar kepada khalayak banyak di media sosial seperti Instagram. Dengan tersebarnya acara ini, diharapkan para masyarakat yang belum mengikuti acara ini, akan merasa tertarik untuk mengikuti *event* sosialisasi berikutnya.

- *Copywriting*

  Kharunnisa (2009) menjelaskan "Copywriting adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangun emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. Daya pengaruh ini begitu kuat, bahkan seperti bisa menghipnotis".

  Stan Rapp & Tom Collins (seperti dikutip Khairunnisa, 2009) oleh karena itu, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak.

C*opywriting* yang digunakan pada *tagline* untuk *event* yaitu Anugrah Bukanlah Sebuah Kekhawatiran, dipilih untuk membangkitkan sisi emosional calon ibu dalam merasakan bahwa kehamilan merupakan suatu anugrah dari Tuhan yang sepatutnya tidak perlu dikhawatirkan.

III.2.7 Strategi Media

Media yang akan digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu media utama dan media pendukung. Adapun konsep mengenai media tersebut adalah:

1. Media Utama

   Poster *digital* dalam sosialisasi *Hypnobirthing* Untuk Kehamilan dipilih sebagai media utama, pemilihan ini berdasarkan hasil survey yang dilakukan dengan menyebar angket sebanyak 50 orang di kota Bandung, bahwa 90% dari para target memilih menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook untuk mendapatkan berita maupun informasi. Dan juga tujuan utama dari penyampaian terapi *hypnobirthing* dimana target audiens dapat merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang terapi ini. Adapun rangkaian dalam *event* ini adalah sosialisasi mengenai teknik *hypnobirthing* dalam masa kehamilan hingga persalinan bersama pakar terapi *hypnobirthing*, sesi tanya jawab yang dibagi kedalam dua sesi dimana para audiens nantinya dipersilahkan bertanya kepada pakar yang memberikan sosisalisasi mengenai *hypnobirthing*. Hal menarik dari sesi tanya jawab ini adalah bagi 10 pasangan yang memberikan pertanyaan yang dirasa paling menarik dan berkualitas, sesuai dengan ketentuan dari pakar, nantinya akan dibagikan *voucher* diskon 50% selama 3 bulan untuk konsultasi mengenai *hypnobirthing* dengan para dokter maupun bidan yang telah ditunjuk oleh pihak acara diluar acara tersebut, setelah itu akan diadakan acara senam hamil bersama para calon ibu yang akan di bimbing oleh instruktur senam yang telah dipersiapkan di acara.
2. Media Pendukung

   Media pendukung merupakan media tambahan yang digunakan yang digunakan untuk mendukung media utama. Media pendukung yang

digunakan sebagai penunjang media utama tentunya berkaitan dengan sebelum maupun sesudah sosialisasi terlaksana. Adapun media pendukung yang digunakan antara lain:

- *Paper Bag*

  Paper bag dipilih karena memiliki keterkaitan dengan pemakaiannya selama acara sosialisasi berlangsung. Penggunaan *paper bag* ini nantinya akan diberikan kepada para pasangan saat akan memasuki *ballroom.* Adapun isi dari *paper bag* tersebut adalah baju senam dan brosur yang berisi tentang informasi mengenai terapi *hypnobirthing.*

- Poster *Digital*

  Poster *digital* disini berguna pada saat tahap *Attention.* Penggunaan poster ini adalah pada saat sebelum acara diselenggarakan dan digunakan sebagai media penyampaian pesan mengenai kapan dan dimana acara sosialisasi tersebut akan berlangsung. Adapun media sosial sebagai penunjang penyebaran poster *digital* ini adalah instagram dan facebook. Pemilihan kedua media sosial ini berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan di lapangan.

- Brosur

  Brosur digunakan sebagai media cetak dan akan dibagikan pada saat para pasangan akan memasuki ruangan tempat acara berlangsung. Brosur berisi tentang informasi mengenai *hypnobirthing* serta manfaat yang akan didapat dalam penggunaannya selama masa kehamilan bagi para calon ibu dan pasangannya.

- *Backdrop* Panggung

  Media ini dipilih sebagai sarana untuk memperkuat kesan yang ditimbulkan selama acara berlangsung di dalam ruangan.

- *Voucher*

  Media ini akan diberikan pada saat pasangan telah mengikuti sesi tanya jawab dan memenangkannya dengan pemilihan yang dilakukan oleh para pakar, dimana pertanyaan yang paling menarik akan ditunjuk sebagai pemenangnya. Tujuan dari pembagian *voucher* ini adalah untuk memberikan apresiasi terhadap pasangan yang memenangkan

sesi tanya jawab tersebut dan juga pasangan akan merasakan manfaat nyata dari *hypnobirthing* itu sendiri dengan mendapatkan diskon 50% selama 3 bulan untuk konsultasi mengenai *hypnobirthing* dengan para dokter maupun bidan diluar acara dengan menggunakan *voucher* tersebut.

- *Welcome Flower*

  Welcome Flower diberikan pada saat para peserta akan memasuki *ballroom.* Penggunaan *welcome flower* ini adalah sebagai penanda bahwa orang yang menggunakannya adalah peserta dalam acara tersebut. Dimana pada umumnya penggunaan identitas peserta suatu acara menggunakan *name tag*, namun dalam acara ini, peserta akan menggunakan *welcome flower.* Alasan penggunaannya adalah untuk memperkuat kesan acara yang mana pada bunga tersebut telah ada di logo acara.

- Baju Senam

  Media ini dipilih dengan alasan pada saat menjelang akhir acara, para peserta akan mengikuti senam hamil. Untuk menunjang kesuksesan acara, dibutuhkan baju senam yang terjamin kualitas dan kenyamanannya. Maka dari itu, Nike ditunjuk sebagai *vendor* penyuplai baju senam bagi para peserta pada saat sesi senam hamil akan dimulai.

- *Yoga Mat*

  Dalam sesi senam nanti, tentu dibutuhkan *yoga mat* untuk kenyamanan para peserta dalam pelaksanaannya. Maka dari itu *yoga mat* dipilih sebagai media pendukung untuk kelancaran acara dan kenyamanan para peserta.

- *Banner Wall*

  Untuk menunjang kesuksesan acara dalam tahap *Share, banner wall* akan digunakan pada acara ini, dimana *banner wall* akan diletakkan di bagian depan pintu masuk *ballroom.* Fungsi dari *banner wall* ini sendiri adalah untuk memberikan fasilitas *photo booth* kepada para pasangan yang ingin berfoto. Dengan memperhatikan kebiasaan

masyarakat terutama target audiens yang sering menggunakan *smartphone,* maka besar kemungkinan para target audiens yang telah foto akan memposting foto menggunakan media sosial. Hal ini tentu memberikan keuntungan pada acara, yaitu penyebaran acara dan kepada masyarakat lebih luas lagi dan masyarakat menjadi lebih tahu tentang acara sosialisasi ini sendiri.

- *X-Banner*

  Luasnya area bagian depan dari *ballroom* Trans Hotel Bandung dan juga terdapat tiga *ballroom* yang bersebelahan antara satu dan yang lainnya, maka *x-banner* dirasa perlu untuk di *display* pada bagian depan pintu masuk *ballroom.* Hal ini bertujuan untuk memberi arahan kepada para peserta agar tidak salah saat memasuki *ballroom* yang digunakan.

- *Stand Booth R8*

  Stand booth dengan tipe R8 ini nantinya akan disediakan bagi para *brand* yang akan menjual barang dari para *brand* itu sendiri. Peletakan *stand booth* berukuran 2x3 meter ini akan diposisikan pada bagian depan *ballroom,* penempatan posisi tersebut disesuaikan dengan bentuk gedung dan memudahkan para peserta yang akan dengan mudah melihat barang dagangan dari masing-masing *brand* tersebut.

- *MC Card*

  MC Card akan digunakan pada pembawa acara yang berisi mengenai *rundown* acara. *MC Card* ini akan di desain sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan untuk menguatkan kesan dan identitas acara.

- Penunjuk arah

  Penunjuk arah lokasi berikut dengan informasi *Ballroom* yang digunakan pada lokasi acara, akan ditempatkan pada depan lift. Hal ini bertujuan untuk memberitahu pada peserta sosialisasi bahwa acara akan diselenggarakan pada *Ballroom* 1 di Trans Luxury Hotel.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk tercapainya keberhasilan sosialisasi ini, tentunya informasi yang dimuat harus tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Karena strategi distribusi dan waktu penyebaran media yang baik tentunya akan sangat berdampak terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Adapun strategi distribusi dan waktu penyebaran media dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap yang pertama adalah *pra event* dimana poster *digital* dan akun media sosial akan digunakan untuk memberikan *Attention* dan *Interest* terhadap target audiens, akun media sosial ini juga nantinya akan memberikan informasi mengenai acara terkait.

Lalu pada tahap yang kedua adalah pada saat *event* sedang berlangsung, dimana *paper bag, welcome flower,* baju senam, *backdrop, banner wall, voucher, x-banner, yoga mat, stand booth,* dan brosur akan digunakan sebagai media didalam acara tersebut. Penggunaan *paper bag* adalah sebagai wadah bagi barang yang akan diberikan kepada peserta, *welcome flower* sebagai identitas peserta acara, baju senam pada saat sesi senam akan dilaksanakan, *backdrop* sebagai penguat kesan di dalam ruangan yang akan dipasang pada bagian belakang panggung, *banner wall* sebagai sarana *photo booth, voucher* sebagai hadiah bagi pemenang pada saat sesi tanya jawab, *x-banner* sebagai pemberi arahan kepada peserta agar tidak salah memasuki ruangan, *yoga mat* sebagai *item* saat sesi senam berlangsung, *stand booth* bagi para *brand* yang akan menjual barang dagangan *brand* itu masing-masing, dan brosur disini adalah untuk memberikan informasi kepada para target audiens mengenai *hypnobirthing*.

Terakhir adalah tahap ketiga yaitu pasca *event,* pada tahap ini media sosial akan digunakan kembali sebagai sarana bagi para target audiens yang telah mengikuti acara dan memposting kegiatan peserta di akun media sosial masing-masing. Penggunaan *hashtag #HypnobirthingUntukKehamilan* akan mempermudah pencarian tentang informasi tersebut, dimana ketika masyarakat yang belum mengikuti acara ini namun tertarik akan mendapatkan informasi mengenai kapan *event* selanjutnya akan dilaksanakan.

Tabel III.2 Distribusi media dan lokasi penyebarannya

Sumber : Pribadi (2017)

No	Media	Lokasi penyebaran
1	*Paper Bag*	Pada saat *event* berlangsung
2	Poster	Facebook dan Instagram
3	Brosur	Pada saat *event* berlangsung
4	*Backdrop*	Pada saat *event* berlangsung
5	*Voucher*	Pada saat *event* berlangsung
6	Baju Senam	Pada saat *event* berlangsung
7	*X-Banner*	Pada saat *event* berlangsung
8	*Welcome Flower*	Pada saat *event* berlangsung
9	*Yoga Mat*	Pada saat *event* berlangsung
10	*Banner Wall*	Pada saat *event* berlangsung
11	*Stand Booth* R8	Pada saat *event* berlangsung

Tabel III.3 Distribusi media berdasarkan waktu penyebaran

Sumber : Pribadi (2017)

No	Media	Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Media Sosial								
2	Poster *Digital*								
3	Brosur								
4	*Paper Bag*								
5	*Backdrop*								
6	*Voucher*								
7	Baju Senam								
8	*Welcome Flower*								
9	*Yoga Mat*								
10	*Banner Wall*								

11	*Stand Booth* R8								
12	*MC Card*								
13	Penunjuk arah								

III.3 Konsep Visual

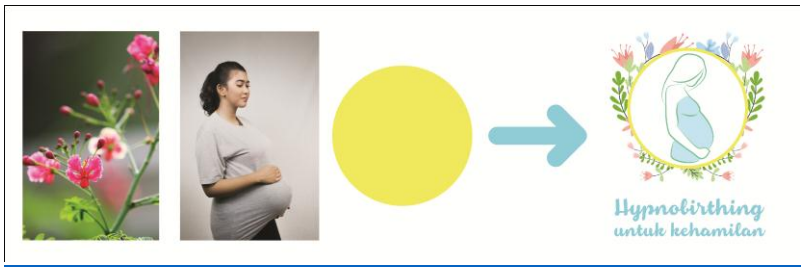
Dalam perancangan sosialisasi ini, dibutuhkan rancangan visual agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam perancangan visual ini yang digunakan adalah penggabungan antara *vector* dan fotografi yang elegan namun tetap mengangkat unsur *feminine*. Penggunaan kedua unsur ini digunakan karena dirasa tepat dengan target audiens yang dituju, yaitu pasangan suami istri dari kalangan menengah keatas.

- Konsep Logo



Gambar III.3 Logo *event*

Sumber : Pribadi (2017)



Gambar III.4 Konsep Logo *event*

Sumber : http://freeimagescollection.com

dan Pribadi (2017)

David E. Carter dalam (Sawa 2014) menjelaskan logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga dapat disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark)* yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

Pada logo ini terdapat 3 jenis unsur visual yang digunakan, yaitu bunga, ibu hamil, dan lingkaran. Adapun masing-masing alasan penggunaan dari ketiga jenis unsur visual tersebut adalah:

- Bunga

  Bunga merupakan perlambangan dari kecantikan yang telah disepakati secara *universal.* Kesan kecantikan yang ingin disampaikan dalam penggunaan bunga ini adalah bahwa kecantikan hati para calon ibu kepada sang buah hati merupakan keindahan yang tidak ada bandingannya. Sekaligus bunga juga dapat memberikan kesan *feminine* yang kuat terhadap logo yang digunakan.

- Ibu Hamil

  Pembahasan utama dari acara ini adalah membahas tentang teori kehamilan. Maka untuk memperkuat kesan tersebut, digunakan visual ibu hamil yang telah disederhanakan. Penyederhanaan bentuk ini didasari dengan alasan melihat fungsi penggunaannya, yaitu sebagai logo.

- Lingkaran

  Lingkaran merupakan bentuk dasar yang tidak memiliki awalan dan akhiran, bentuk lingkaran juga dapat memberi kesan melindungi serta menjaga yang ada di dalam dan menjaga hal lain yang berasal dari luar. Rustan (2009) menjelaskan "hubungan bentuk lingkaran dan sifatnya adalah dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta" (h.47). Sehingga hal yang ingin disampaikan dalam penggunaan bentuk lingkaran ini adalah

sebagai wakil dari bentuk perlindungan sang calon ibu kepada anak yang dikandung.

III.3.1 Format Desain

Pada perancangan media sosialisasi ini menggunakan unsur-unsur elemen grafis dan warna yang selaras, penggunaan *copywriting* yang sesuai dengan target audiens, penempatan *layout* yang sesuai dengan masing-masing media yang digunakan dan penggunaan fotografi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan di dalam acara sosialisasi tersebut.

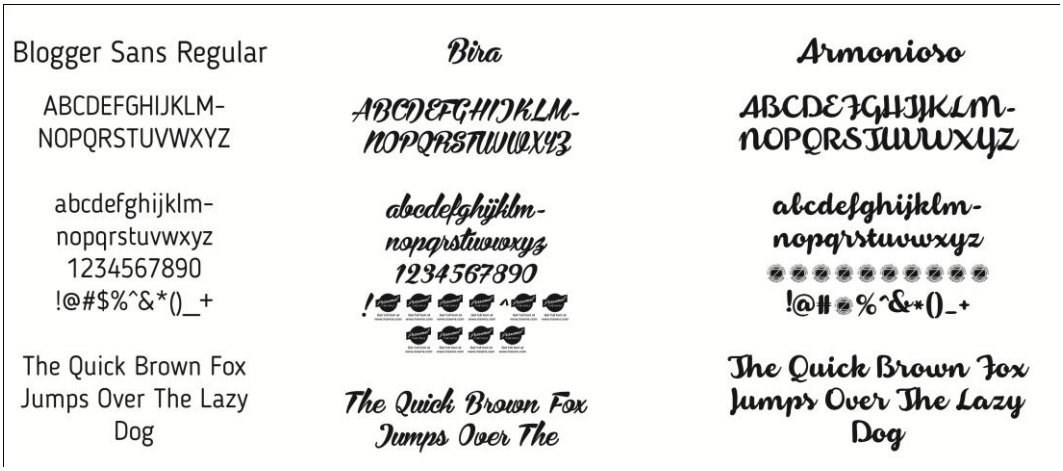
III.3.2 Tata Letak (*Layout)*

Rustan (2014) menjelaskan "pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawanya. Melayout adalah salah satu proses/ tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjanya". *Layout* yang digunakan pada sosialisasi ini, menggunakan *align center* (rata tengah) digunakan untuk mengurangi area kosong yang terdapat pada bidang media. Selain itu, *align center* (rata tengah) digunakan untuk mengimbangi foto yang digunakan dalam beberapa media seperti poster maupun *backdrop.*

III.3.3 Tipografi

Kusrianto (2010) menjelaskan "tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak". Jenis huruf yang digunakan dalam media yang digunakan untuk menunjang keberhasilan tersampaikannya pesan, maka dalam sosialisasi ini huruf yang digunakan adalah Bira, Blogger Sans Regular dan Armonioso. Blogger Sans termasuk dalam kategori huruf Sans Serif, dimana penggunaan huruf ini karena tidak memiliki sisi tajam pada tiap ujungnya, dan hal ini sangat mendukung

sosialisasi yang ingin menyampaikan kesan lembut dan ceria. Sementara itu untuk Bira dan Armonioso, jenis huruf ini termasuk dalam kategori Script. Jenis huruf ini memiliki lengkungan yang melambangkan kesan kehangatan dan luwes serta menonjolkan sisi *feminine* yang elegan.



Gambar III.5 Font Blogger Sans Reguler, Bira dan Armonioso yang digunakan pada sosialisasi

Sumber : Pribadi (2017)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada penerapan media desain yang digunakan adalah fotografi. Penggunaan fotografi ini digunakan dengan alasan agar pesan tentang kekhawatiran maupun kebahagiaan yang dialami pada saat masa-masa kehamilan dapat dirasakan secara lebih *emotional* oleh khalayak sasaran yang dituju. Hal mengenai kekhawatiran maupun kebahagiaan tersebut dapat disampaikan melalui ekspresi hingga gaya tubuh yang ditampilkan melalui fotografi. Dengan menggunakan wanita yang memiliki ciri wajah muda dan kesan ibu yang kuat sebagai modelnya serta menggunakan pakaian yang menjadi ciri dari ibu muda hamil yang sosialita, pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan lebih kuat dan dapat dirasakan sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju. Penggunaan

ilustrasi ini nantinya akan diterapkan kepada beberapa media yang digunakan untuk menunjang keberhasilan konsep visual.

III.3.5 Warna

Isaac Newton dalam (Silitonga, 2009) warna adalah spectrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Warna yang digunakan dalam perancangan ini termasuk dalam kategori warna lembut dan sebanyak 7 warna, berikut adalah warna yang digunakan beserta penjelasan penggunaannya sebagaimana tercantum dalam tulisan Darmaprawira (2002, 46):

- Biru

  Warna ini mempunyai karakteristik sejuk, pasif, tenang, dan damai.
- Hijau tosca

  Warna ini dapat memberi dampak tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.
- Kuning

  Kuning adalah warna yang paling terang setelah putih, tetapi tidak semurni putih. Kuning memaknakan kemuliaan cinta serta pengertian yang mendalam dalam hubungan antar manusia.
- Hijau

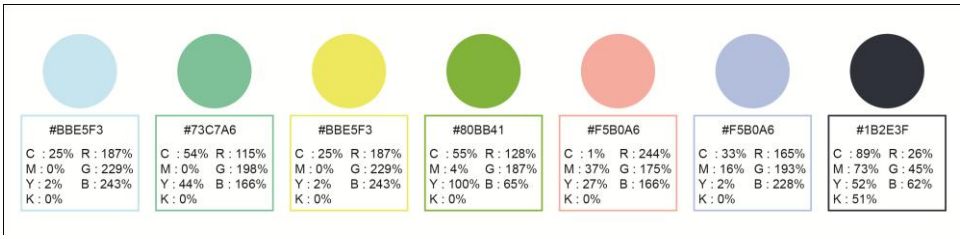
  Warna ini dapat memberi dampak tumbuh, kaya, segar, istirahat, tenang.
- Magenta

  Warna magenta mempunyai karakteristik mulia, agung, kaya, bangga, dan mengesankan.
- Ungu

  Warna ini dapat memberi kesan kuat dan agung. Melihat penjelasan diatas, penggunaan warna ini dirasa tepat karena kehamilan merupakan anugrah Tuhan yang agung.

- *Blue navy*

Warna ini dapat memberi kesan spiritual, hebat, kematangan, rendah hati, tenang, dan sentosa.



Gambar III.6 Palet Warna Logo

Sumber : Pribadi (2017)