BAB 3
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Target khalayak sasaran utama adalah orangtua yang memiliki anak umur 0-6 tahun, karna orangtua akan sangat berperan penting untuk perawan gigi anaknya.

Demografis

- Orangtua berumur 25-30 tahun
- Ibu rumah tangga
- Status ekonomi menengah kebawah
- Pendidikan SMP-SMA

Geografis

Kota Bandung pemukiman padat penduduk

Psikografis

- Rasa ingin tahu yang tinggi tentang kesehatan anak
- Peka terhadap inforrmasi
- Suka terhadap hal-hal baru yang belum diketahui tentang anak

Consumer Insight

- Tidak merasakan ancaman bila gigi anak rusak
- Memarahi anaknya saat merasakan sakit gigi karna gigi yang rusak
- Membiarkan gigi rusak hingga tergantinya dengan gigi dewasa

Consumer Journey

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Jam	Kegiatan	Media
04.00-05.00 Pagi	- Bangun tidur - Ke kamar mandi - Pergi Sholat - Membangunkan anak dan suami	Jam dinding, Kamar mandi, Televisi, Handphone
05.00-06.00 Pagi	- Menyiapkan pakaian - Menyiapkan sarapan bila ada	Lemari, Dapur, Handphone
06.00-07.00 Pagi	- Mengantar anak sekolah - Menaiki kendaraan umum	Poster, Handphone, Spanduk, Billboard, Baliho, Stiker, Kendaraan
07.00-09.00 Pagi	- Pergi kepasar membeli persediaan makanan	Poster, Handphone, Spanduk, Billboard, Baliho, Stiker, Kendaraan
09.00-10.00 Pagi	- Membersihkan seisi rumah	Televisi, Radio
10.00-11.00 Pagi	- Istirahat - Menonton tv	Televisi, Handphone
11.00-12.00 Siang	- Mengistirahatkan diri	Tempat tidur
12.00-13.00 Siang	- Makan siang - Menonton tv	Televisi, Handpone
13.00-14.00 Siang	- Bertemu tetangga - Mengobrol bersama tetangga	Handphone, Poster, Flyer
14.00-15.00 Siang	- Menyambut anak pulang sekolah - Mengobrol bersama anak - Mengajarkan PR pada anak	Buku, Handphone, Televisi, Tas, Tempat pinsil, Sampul buku

15.00-16.00 Sore	- Mengobrol bersama tetangga - Menonton tv	Handphone, Poster, Flyer, Televisi
16.00-17.00 Sore	- Membersihkan diri - Menyuruh anak membersihkan diri	Kamar mandi
17.00-18.00 Sore	- Menonton tv - Mengobrol bersama anak - Menyambut suami pulang	Televisi, Handphone
18.00-19.00 malam	- Kumpul Keluarga - Menonton tv	Televisi, Handphone
19.00-20.00 malam	- Makan malam	Meja makan, Piring, Handphone
20.00-21.00 malam	- Memeriksa kembali PR anak - Menyuruh anak tidur	Buku, Tas, Sampul buku
21.00-22.00 malam	- Berisap untuk tidur	Tempat tidur

III.2 Strategi Perancangan

Untuk menyadarkan masyarakat khususnya orangtua dalam pentingnya menjaga kesehatan gigi susu anak dibutuhkan suatu perancangan yang mampu menyampaikan pesan yang dapat mudah dimengerti oleh orangtua. Strategi perancangan yang akan dilakukan Kampanye sosial mengenai cara merawat gigi sejak dini yaitu merancang atau membuat suatu media komunikasi yang padat dan mudah dengan cepat dimengerti oleh orangtua bertujuan untuk menarik perhatian para orangtua agar dapat mengetahui informasi-informasi penting mengenai cara merawat gigi anak.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang dibuat yaitu untuk membuat orangtua tau dan mendapatkan informasi yang singkat namun padat dan dapat diterima dengan cepat, agar tau cara merawat gigi anak yang baik dan benar agar tidak menimbulakan masalah dikemudian hari.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana caranya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada penerima pesan. Untuk itu diperlukan suatu strategi khusus dalam menganalisa setiap permasalahan agar menjadi suatu informasi yang dapat dimengerti oleh audien. Untuk itu maka kampanye ini menggunakan dua pendekatan komunikasi yaitu pendekatan komunikasi visual dan pendekatan komunikasi verbal.

- **Pendekatan Visual**

  Menurut Sadida (2010), "Komunikasi visual, sesuai namanya, adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya."

  Strategi dari pendekatan visual yaitu menggunakan infografis, karena infografis akan dengan lebih mudah menarik perhatian audience, dan dalam penyampaian pesan dapat lebih banyak memberi informasi.

- **Pendekatan Verbal**

  Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan ini menggunakan bahasa yang bersifat persuasif atau disebut juga ajakan, himbauan, maupun peringatan terhadap audien. Strategi komunikasi bertujuan memberikan pesan yang baik. Agar dapat menarik perhatian dan minat para orangtua untuk dapat merawat gigi anaknya. Selain itu juga dilakukan dengan penyampaian bahasa yang ringan yang mudah dimengerti dan menarik serta tidak terlalu berkesan menggurui audien.

III.2.3 Mandatory



Gambar III.1 Logo PDGI

Sumber: https://www.pelatihannse.com/wp-content/uploads/2013/08/PDGI.jpg

(19 Mei 2017)

PDGI (Persatuan Dokter Gigi Indonesia) merupakan satu-satunya organisasi profesi yang menghimpun dokter gigi di indonesia yang didirikan di Bandung pada tanggal 22 Januari 1950 Pengurus Besar PDGI berkedudukan di Ibukota Negara Republik Indonesia. Saat ini PDGI telah memiliki 18 Pengurus Wilayah di tingkat Provinsi dan 243 Pengurus cabang ditingkat kabupaten/kota ditambah 2 calon cabang PDGI yang baru. Berdasarkan pendataan dari Konsil Kedokteran Indonesia (KKI), jumlah dokter gigi yang telah melakukan registrasi ulang Surat Tanda Registrasi (STR) sampai dengan 1 Maret 2015 mencapai kurang lebih 18.000 orang ditambah sekitar kurang lebih 8.000 dokter gigi yang baru lulus

VISI

Menjadi satu-satunya organisasi profesi dokter gigi yang profesional dan berwibawa.

MISI

1. Menjalin kerjasama yang harmonis dengan pemangku kepentingan dalam upaya untuk meningkatkan derajat kesehatan gigi dan mulut.
2. Memperkuat tata kelola organisasi dengan memberdayakan struktur yang ada.
3. Memajukan ilmu kedokteran gigi melalui penyempurnaan sistem pendidikan kedokteran gigi, P3KGB, dan penelitian.
4. Membina profesionalisme, memberikan perlindungan hukum, dan meningkatkan kesejahteraan anggota.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada perancangan ini adalah:

- Memberitahukan kerugian yang didapat bila tidak merawat gigi anak.
- Memberitahu cara merawat gigi dengan benar.
- Memberitahu keuntungan dari merawat gigi anak.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan untuk perancangan ini yaitu bahasa yang sering digunakan keseharian, menggunakan bahasa yang bersifat persuasif atau disebut juga ajakan, himbauan, maupun peringatan terhadap audien, bahasa tidak baku akan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami karena bahasa tersebut sering digunakan pada keseharian.

III.2.6 Strategi Kreatif

Untuk membuat Kampanye ini berhasil dengan itu digunakan strategi yang dapat membuat para orangtua ingin melakukan isi pesan kampanye. Memberi banyak contoh konten tentang dampak tidak merawat gigi dan dampak apabila merawat giginya dengan baik, memberi banyak konten motivasi untuk membuat orangtua semakin tergerak dan ingin merawat gigi anaknya, membuat slogan yang dapat dipahami jangka panjang dan mudah dimengerti. Strategi komunikasi menggunakan teknik AISAS, karena tahapan-tahapannya mudah dimengerti oleh audien.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media yang dibuat harus informatif dan bersifat persuasif, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah, maka pemilihan media kampanye ini haruslah efektif, efisien dan tepat sasaran. Berikut media yang akan di gunakan.

III.2.7.1 Pemilihan Media

- **Media Utama**

  Media utama yang digunakan adalah Infografis yang dicetak melalui leaflet, mengapa leaflet karena meskipun kecil tapi leaflet dapat menampung banyak informasi, leaflet mudah dibawa apabila ingin dibawa pulang. Leaflet dibuat semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti agar saat leaflet diterima tidak langsung dibuang begitu saja.

- **Media Pendukung**

  1. Tahap Informasi
     - *Leaflet*

       Leaflet digunakan untuk tahap informasi, karena semua informasi yang dibutuhkan oleh audien tertera semua didalam leaflet yang dibagikan saat acara posyandu atau dapat diambil di apotik, puskesmas dan dokter gigi terdekat.
     - Media Sosial

       Informasi pun dapat di akses lewat website atau media sosial yang sering digunakan, sehingga dapat terus diakses.

  2. Tahap Persuasif
     - Poster A3 dan A5

       Poster dapat digunakan sebagai media yang dekat dengan audien, karna kemanapun audien akan melihat poster, entah poster kampanye, periklanan atau poster acara, maka poster digunakan pada tahap persuasif agar audien sering melihat dan diharapkan dapat mengingat apabila sering dilihat.
     - *X Banner*

       Media ini digunakan untuk disimpan saat acara posyandu atau di apotik, puskesmas dan dokter gigi, yang diharapkan dengan audien melihat ini lebih ingin mengetahui apa isi pesan yang disampaikan.

- Spanduk

  Spanduk merupakan media yang dapat dilihat saat perjalanan, yang diharapkan saat audien sedang dalam perjalanan dapat melihat pesan melalui spanduk.
- *Billboard*

  Media satu ini cukup besar dan media ini mudah dilihat oleh audien namun pada media ini sedikit informasi yang disampaikan.

3. Tahap Pengingat
   - Stik eskrim

     Stik eskirm dapat digunakan sebagai media pengingat untuk anak karena setelah memakan eskrim sang anak akan menyadari informasi yang berada dalam stik eskrim dan menyampaikan kepada orangtua dan orangtua menyampaikan isi pesan kepada sang anak apabila sang anak belum bisa membaca.
   - Jam dinding

     Media ini membuat pengingat kepada audien saat audience melihat waktu dirumah.
   - Stiker

     Stiker bersifat fleksibel dan dapat ditempel dimanapun sesuka hati audience untuk membuat audien melihat dan mengingat pesan.
   - Tempat sikat gigi plastik

     Media ini juga dipilih karena media ini sering digunakan untuk menyimpan sikat gigi atau pasta gigi, jadi dapat digunakan sebagai media pengingat.

III.2.8 Strategi Distribusi Dan Waktu Penyebaran Media

- **Strategi Distribusi**

  Strategi distribusi digunakan agar media kampanye dapat terjangkau oleh audien sehingga target dapat menangkap isi pesan kampanye. Pendistribusian di lakukan melalui dinas kesehatan kota Bandung bekerja sama dengan apotik, puskesmas dan dokter gigi yang berada di kota bandung. Untuk media pengingat seperti stiker akan dibagikan langsung kepada audience yang meminta leaflet kepada petugas, untuk jam dinding dan tempat sikat gigi akan diberikan secara hadiah apabila sang orangtua memiliki gigi yang sehat, tentu akan membuat gigi sang anak sehat juga.

- **Waktu Penyebaran Media**

  Penyebaran media dilakukan selama 6 bulan, waktu penyebaran dilakukan bulan januari hingga juni.

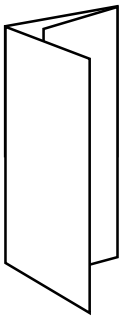
Tabel III.2 Waktu penyebaran media

Bulan / Media	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
Poster																								
X Banner																								
Spanduk																								
Billboard																								
Leaflet																								
Gimmick																								

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang cara merawat gigi anak sejak dini adalah leaflet berukuran A4 dan dilipat menjadi 3 bagia, tiap bagian memilikin informasi tersendiri.

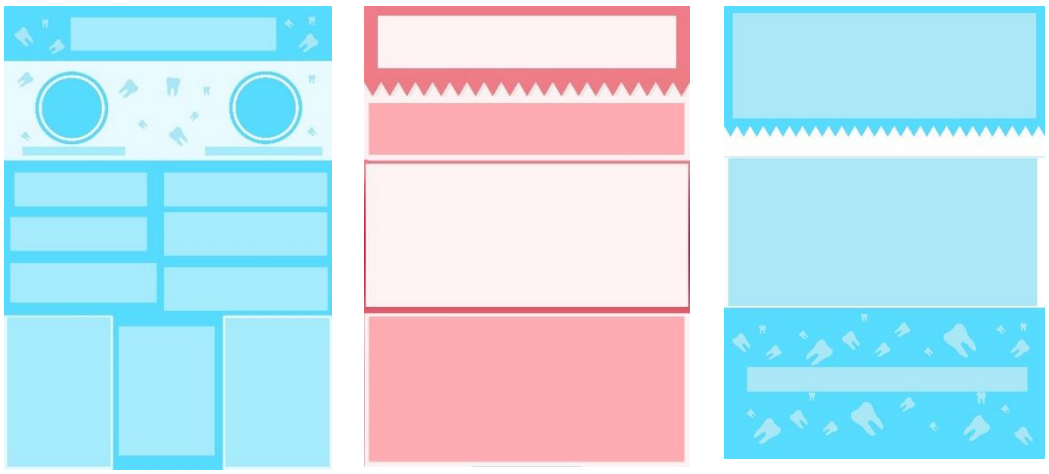


Gambar III.2 Format Desain

Sumber: Dok Pribadi (2017)

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau sering disebut *layout* adalah pengaturan elemen-elemen desain terhadap suatu bidang media untuk mendukung konsep atau isi pesan (Rustan, 2009.Hal.0). Karena kesan yang ingin ditimbulkan dalam kampanye ini adalah sehat, bersih dan rapih maka dibuat layout yang seimbang atau simetris.



Gambar III.3 Tata Letak

Sumber: Dok Pribadi (2017)

III.3.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan untuk kampanye ini adalah untuk bagaimana audien dapat membaca dengan jelas isi pesan yang disampaikan.



Gambar III.4 Jenis huruf
Sumber: Dok Pribadi (2017)

- **Bubble Gum**

  Bubble gum dipilih untuk mengisi *tagline* atau judul dari media, karena jenis huruf ini memiliki karakter seperti gigi yaitu tidak memiliki siku-siku.

- **Century Gothic**

  Century gothic diilih untuk mengisi *body text* dari media, jenis *font* yang mudah dibaca dan tidak terlalu tegas membuat font ini cocok digunakan untuk menyampaikan isi pesan kampanye

- **Bebas**

  Bebas dipilih untuk mengisi judul media juga, namun huruf ini digunakan pada media yang bersifat ingin mengingatkan, karna jenis huruf ini tegas jadi cocok untuk digunakan pada media yang berssifat mengingatkan.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu daya tarik yang dapat menggambarkan pesan dalam sebuah kampanye. Pesan yang utama pada kampanye ini adalah untuk membujuk, memberi informasi dan mengubah prilaku masyarakat khususnya para orang tua tentang pentingnya perawatan gigi anak di usia dini. Ilustrasi menggunakan *vector* karena target audiennya adalah orangtua yang masih muda yang dapat dengan mudah dan tertarik kepada informasi yang ada, mengapa tidak fotografi karena fotografi terlalu mendetail kerusakan giginya, ditakutkan audien malah merasa jijik bukan malah ingin mengetahui isi pesan yang disampaikan.

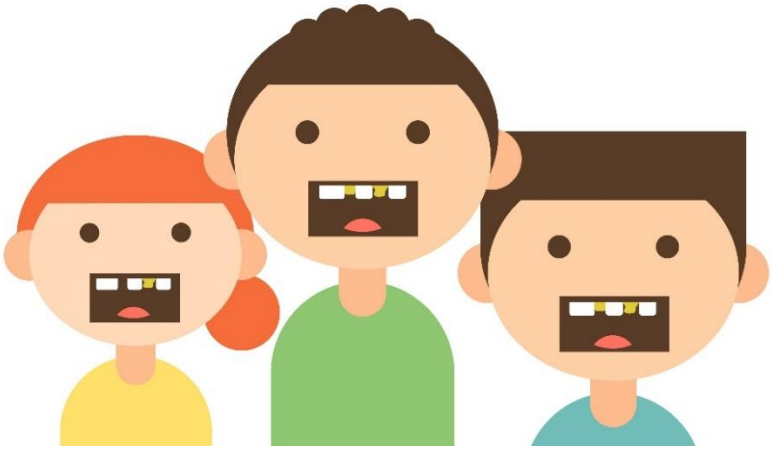
Ilustrasi yang ditampilkan adalah illustrasi anak-anak yang mempuyai gigi tidak bagus atau rusak dengan ekpresi ketakutan, menggambarkan bahwa anak-anak khawatir dengan keadaan gigi mereka yang rusak.

Gaya yang digunakan adalah *flat* desain dasar dari desain ini adalah menghilangkan karakter gaya yang membuat mereka seolah-olah tampak berada didepan halaman atau mengambang. Secara mudahnya ini berarti menghilangkan karakter gaya seperti bayangan, gradien, tekstur dan karakter lain dari desain yang digunakan untuk membuat elemen seolah-olah menjadi tiga dimensi. Berikut ilustrasi yang digunakan:



Gambar III.5 Referensi Ilustrasi

Sumber: https://ichef-1.bbci.co.uk/news/624/cpsprodpb/B72D/production/_89639864_sugarswapa1display.jpg (2017)



Gambar III.6 Ilustrasi kerusakan gigi

Sumber: Dok Pribadi (2017)

III.3.5 Warna

Warna yang digunakan pada media yaitu warna pastel, karena warna pastel lebih *soft* atau lebih muda dari warna aslinya, warna yang mendominasi pada media ini adalah putih, biru muda dan merah muda. Menurut Jones (2015) "beberapa warna menggambarkan rasa dan emosi. Makna dari biru muda membantu menenangkan pikiran dan meningkatkan konsentrasi. Makna dari warna merah muda merepresentasikan auranya yang kuat memberi benak kita nuansa kelemah lembutan, peduli, dan romansa."



Gambar III.7 Kode warna
Sumber: Dok Pribadi (2017)