BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah hal yang penting karena untuk mencapai sebuah tujuan perlu adanya sebuah strategi agar perancangan dapat tepat sasaran. Dalam perancangan. permasalahan yang telah diurai di BAB II, media perancangan ialah sebuah kampanye sosial kepada paraibu untuk mengenallebihdekatalatkontrasepsi. Gagasan-gagasan yang dibangun harus dapat menerjemahkan fenomena yang terjadi dan mampu memberikan informasi yang tepat.

III.1.1 TujuanKomunikasi

Tujuankomunikasi yang terdapat di dalamperancanganmedia informasi mengenai penggunaan KB ini adalah menyampaikan informasi mengenai pemanfaatan KB terkait penggunaandankecocokanakseptorterhadappemilhanjenis KB yang tepat.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi diperlukan agar secara penyampaian gagasan serta informasi dalam sebuah kampanye dapat mudah dimengerti dan diterima oleh target audiens. Pendekatan komunikasi yang digunakan memiliki tujuan yang persuasi untuk membujuk dan mempengaruhitarget audiens

1. Pendekatan Visual

Secara visual yang akan didesain dengan sebuah ilustrasi yang menampilkanseorangibu yang sedangbermaindanberolahragakarenakedekatanparaibumudasendiridenganolahragabis adikatakandekat,
Ibumudaaktifdanberendidikaninginselalumempertahankanbentuktubuhidealnyadanke sehatannyamenjadiprioritas. Selain visual yang digunakan adalah sebuah

photography, ada juga *headline* dan*subheadline* yang berupa teks untuk melengkapi *photography*yang ditampilkan.

2. Pendekatan Verbal

- Bahasa

Pendekatan yang digunakan secara verbal dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti karena target audiens dari kalangan ibu-ibumuda. Adapun gagasan yang akan ditampilkan dalam kampanye tersebut.

- Kata kunci

Penggunaan kata kunci dalam perancangan kampanye ini adalah "pilihalatkontrasepsi yang tepat"

III.1.3Materipesan

materipesan yang digunakanpenulisialah"Pilihalatkontrasepsi yang tepat"denganmaksuddantujuan agar ibuberkonsultasikepihak-pihakterkaitsebelummenentukandanmenkonsumsi/memasangalat KB tersebut agar tidakadaketidakcocokanantaraalat KB danibu.

III.1.4Khalayak Sasaran

1. *Consumer insight*

Meningkatnyajumlahkeluargaprasejahteradankeluagasejahtera 1 yang aktifdalamusahaekonomiproduktif. yangterdapat di dalamperancanganmedia informasi mengenai penggunaan KB ini adalah menyampaikan informasi mengenai pemanfaatan KB terkait penggunaandankecocokanakseptorterhadappemilhanjenis KB yang tepat

2. *Consumer Journey*

Tabel III.1 Consumer Journey

(Sumber :ArsipPribadi)

5:10	Cek*handphone*danmematikan*alarm*
5:15 - 08:00	Shalatsubuh, membangunkananak, menyalakantelevisi, memasaksarapan, menyiapkanpakaiananak, danmenantaranakkesekolah
08:30 - 12:15	Bersosialisasidenganibulainnya di sekolahanak, pergibelanja, menontontelevisi, memasakuntukmakansiang, shalatdzuhur
12:30 - 15:00	Membaca novel, Istirahatbersantaidantidursiang
15:00 - 18:30	Berkomunikasimelaluimedia sosial (facebook, whatsapp), membenahiisirumah, berkomunikasidengantetangga, jalan sore untukmembelimakanmalam, shalatmagrib
18:45 - 21:00	Menontontelevisi, menemanianakmembuattugassekolah, danmenemanianakuntuktidur
21:00 - 22:00	Menontonsiarantelevisi,berbincang-bincangdengansuamidantidur

3. Indikatorkonsumen

Target : Iburumahtanggamudaberpendidikandanaktif

Umur : 22 – 26 tahun

Status : sudahmenikah

Gender : Perempuan

Geografis : Kota Bandung.

III.1.5 Strategi Kreatif

Untuk mencapai suatu tujuan, maka dibutuhkan sebuah strategi, sehingga mendapat perhatian, menumbuhkan minat, keingintahuan sampai dengan tindakan nyata. Strategi kreatif disini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*).

1. *Attention*

Pada tahap ini akan di buat sebuah poster untuk menarik perhatian ibuyang akan di sebar ke posyandu, puskesmas,rumahsakitumum, danrumahsakitbersalin. Poster pada kampanye sosial ini menggunakan konsep yang sederhana agar dapatdenganmudah di mengertiolehparaibuakantetapi pesan dapat tersampaikan dan dimengerti dengan baik. Teknik photograpi yang digunakan cukup mudah dipahami, ringan namun cukup provokatif sehingga sesuai dengan target *audience* yaitu iburumahtanggamudaberpendidikandanaktif.

Konsep posteryang digunakan adalah hiperbola, poster menampilkan antaraketepatanpemilihanjenisalat KB denganketepatandalampermainanolahraga

2. *Interest*

Di saat rasa penasaran sudah dibangun padatahap *Attention*, maka akan timbul keinginan untuk tahu lebih lanjut. Dalam tahap ini pesan yang ingin disampaikan yaitu denganmenegaskanbahwakesalahanpemilihanalat KB dapatberpengaruhpadakesehatanibu.Maka akan di buat sebuah media brosur,brosur pada kampanye sosial ini menggunakan konsep yang samadengan poster dengantambahan detail detaildampakjikaadakesalahandalampemilihanjenisalat KB. Dalam brosur akan di jelaskan mengapapemilihanalat KB harusberkonsultasidahulukepadapihakpihak/lembagaterkaitdengan bahasa yang cukup provokatif sehingga sesuai dengan *target audience*. Dengan *copywriting*"pemilihanalat KB tidakbisasembarangan!"

3. *Search*

Pada tahap ini di buat akun *fanspage*Facebook dari kampanye KB. Ketika ibuingin mencari tahu lebih banyak tentang pemilihan alat KB tinggal mengakses akun facebook ini,media berikut ini akan menyediakan informasi yang dicari oleh paraibu

yang menginginkaninformasilebihlanjut. Di dalam akun facebook iniparaibu akan mulai diberikan informasi tentang manfaat dari pemilihanalat KB inidanjugaberkomunikasilansungdengandokterterkaitmasalahseputarpemasangandank ecocokanalat KB terhadapibu.

4. Action

Dalam tahap ini akan diadakannya sebuah forum, dimana forum ini sebagai motivasi agar paraibu di Kota Bandung mauberkonsultasikepadapihakterkaitsebelum menggunakan alat KB, forum inibertujuan agar paraibutidakbertanyakepada orang yang tidakjelas/bukanahlidenganmembagikanbrosur yang telah di buatdanmengumpul di satutempat/keramaian yang menjadipusatberkumpulnyaparaibu, sepertipasarswalayan, supermarket danposyandu-posyanduterdekat.

- Nama *forum*

forum ini bernama "forumpintarmemilihalatkontrasepsi".

- Waktu dan Tempat

forum dimulai pada jam-jam santainyaparaibusekitarpukul 09:00 / 14:00.

*forum*diselenggarakan di dalam fanspage Facebook

- Bentuk Kegiatan

Para ibu di beri brosur dan di beriinformasi yang lengkaptentangpemilihanjenisalat KB yang baik, danmenyarankanuntukmemeriksakepihak-pihakterkaitdahulusebelummengkonsumsi/memasangalat KB.

5. Share

Akan di buatfanspagefacebookkeluargaberencanadengan forum diskusi.forumdiskusifanspagefacebookini akan terus digunakan untuk *update*informasijugamembukaruangberkomunikasi mengenai pemilihanjenisalatkontrasepsitersebut. Akan ada *hastag* yang berbunyi#KeluargaPintarBerencana.

III.1.6 Strategi Media

Dalam perancangan ini harus ada sebuah media untuk menyampaikan informasi ataupun pesan pada target audiens. Lalu dalam strategi media ini, harus ada sebuah identitas kampanye seperti logo untuk selalu mengingatkan akan adanya kampanye ini. Untuk menunjang keberhasilan kampanye ini, maka dibuat beberapa media yang digunakan untuk menerjemahkan apa yang ingin disampaikan, antara lain :

1. *Attention*

- Poster

Poster ini di sebar diposyandu, puskesmasdanrumahsakitbersalinumum yang terdapat di Kota Bandung, ditempel di tempattempatsepertiruangtunggu, loketpembayaran sehingga paraibu bisa melihat poster tersebut dengan jelas.

- X Banner

x-bannerini di simpan di posyuandu,puskesmasdanrumahsakitbersalinumum yang terdapat di kotabandung, di simpan di loketpembayaran/pintumasukpuskesmasbertujuan agar terbacajelas.

2. *Interest*

- Brosur

Menyampaikan informasi lebih detail tentang programKB yang tepat tersebutdanakan di bagikan di tempat-tempatkeramaianseperti, swalayan, supermarket, posyandu, puskesmasdanrumahsakitbersalin.

3. *Search*

- Facebookdanwhatsapp

Media sosial ini akan dibuat untuk media diskusi para ibu, agar paraibubisa menayakan yang ingin diketahuilebihlanjut seputar program alat KB yang tepat.

4. *Action*

forum yang di selenggarakan ini bernama “forum pintarmemilihalatkontrasepsi”.foruminibertujuan agar paraibutidakbertanyakepada orang yang tidakjelas/bukanahlidenganmenggunakansosialmediafacebooksebagaialat bantuparaahliberkomunikasiataumengumpuldanmembahasalatkontrasepsi.

- Poster

- brosur
- X Banner

5. *Share*

- Facebook danWhatsapp

dalamfacebookakan di buatsepertifanspagedenganruang chatterbukadanwhatsapp akan di buat official akun untuk mengunggah beritatentanginformasidanruang chat khususdampaktentangpemilihanalat KB yang tepat.

III.1.7 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.2 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Sumber :ArsipPribadi (2017)

MEDIA	WAKTU	JALUR DISTRIBUSI
POSTER	8 Maret: HariWanita /PerempuanInternasional 7 April: HariKesehatanInternasional 29 Juni: HariKeluargaBerencana 22 Desember: HariIbuNasional	Ke puskesmas, posyandu, rumahsakitumum, rumahsakitbersalindi Kota Bandung dan di tempel diloketdanruangtunggu
X BANNER	29 Juni: HariKeluargaBerencana 22 Desember: HariIbuNasional	Ke puskesmas, posyandu, rumahsakitumum, rumahsakitbersalindi Kota Bandung dan di tempatkan di pintu masuk/loket pembayaran
BROSUR	29 Juni: HariKeluargaBerencana 22 Desember: HariIbuNasional	Dibagikan kepada para ibu yang mengunjungirumahsakitumum, puskesmassetelahmelakukanpembayaran

POSTERforum	29 Juni: HariKeluargaBerencana	Ke puskesmas, posyandu, rumahsakitumum, rumahsakitbersalindi Kota Bandung
MARCHENDISE	di produksi bersamaan dengan di adakannya *forum*	Dibagikan kepada paraibu yang telahberkonsultasi

6. *Merchandise*

beberapamerchandise telah di siapkanberdasarkankebutuhanberupa, tote bag/kantongbelanja, pin,gantungankunci,celemek, kalenderdanmug.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan. Dalam mengolah visual dibutuhkan format desain, komposisi *layout*, tipografi, warna dan ilustrasi agar muncul visual yang kuat dan pesan yang disampaikan mudah diterima oleh target sasaran.

1. Logo Kampanye

Pembuatan logo kampanye merupakan penggambaran identitas kampanye yang akan disampaikan sesuai tema yang sudah direncanakan



.

Gambar III.2.1 Logo Kampanye

Sumber : Arsip Pribadi (7 Januari 2017)

2. Konsep Visual Media Utama



Gambar III.2.2 Konsep Visual Media Utama

Sumber : Arsip Pribadi(7 Januari 2017)

3. KonsepVisual X-Banner



Gambar III.2.3 Konsep Visual X-Banner

Sumber : Arsip Pribadi (7 Januari 2017)

4. Konsep Visual Banner



Gambar III.2.4 Konsep Visual banner

Sumber : Arsip Pribadi (7 Januari 2017)

III.2.1 Format Desain

Format desain yang dipakai dalam perancangan media kampanye ini akan digunakan komposisi potrait serta format logo yang disesuaikan disetiap media-media yang akan digunakan.

Format desain pada media kampanye ini menggunakan format potrait untuk media utama dan media pendukung disesuaikan. Media utama yang akan digunakan adalah poster. poster ini berukuran A2.

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout yang digunakan pada media kampanye ini umumnya berupa portrait, yang akan tampak dengan alur dari atas ke bawah. Dengan menggunakan jenis layout ini sangat efektif untuk tingkat keterbacaan yang mudah. Unsur-unsur pendukung kampanye seperti logo sponsor atau lembaga ditempatkan di bawah.



Gambar III.2.4 Konsep Visual Media Utama Poster

Sumber : Arsip Pribadi (2017)

III.2.3 Huruf

Penggunaan tipografi yang jelas sangat dibutuhkan dalam memudahkan faktor keterbacaan dan penyerapan pesan kampanye. Oleh karena itu jenis huruf yang dipilih dalam kampanye ini ialah jenis huruf yang berkesan sederhana dengan tingkat keterbacaan yang jelas. Jenis huruf yang dipilih:

1. Trajan pro

Huruf ini digunakan pada logo kampanye, Dibuarmemutardanberulang-ulangdiharapkanrespondendapatmembacadalamsegalasudutkemiringan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890_-=+!@#$%^&*(){}[]<>/?

Gambar III.2.5Trajan pro

Sumber : www.dafont.com (2017)

2. Impact

Huruf ini memiliki kesan kuat sehingga digunakan pada headline danjudulpenelitian yang penulispakaisehingga menguatkan informasi yang disampaikan dalam brosur tersebut.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890_-=+!@#$%^&*(){}[]<>/?

Gambar III.2.6Impact

Sumber : www.dafont.com (2017)

3. Hobo Std

Karena memiliki bentuk huruf yang unik dan juga keterbacaan yang sangat jelas maka huruf ini digunakan pada kontenisidalamsegala media. Huruf ini di jadikan daya tarik terhadap target audien.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890_-=+!@#$%&*(){}]<>/?

Gambar III.2.7Hobo Std

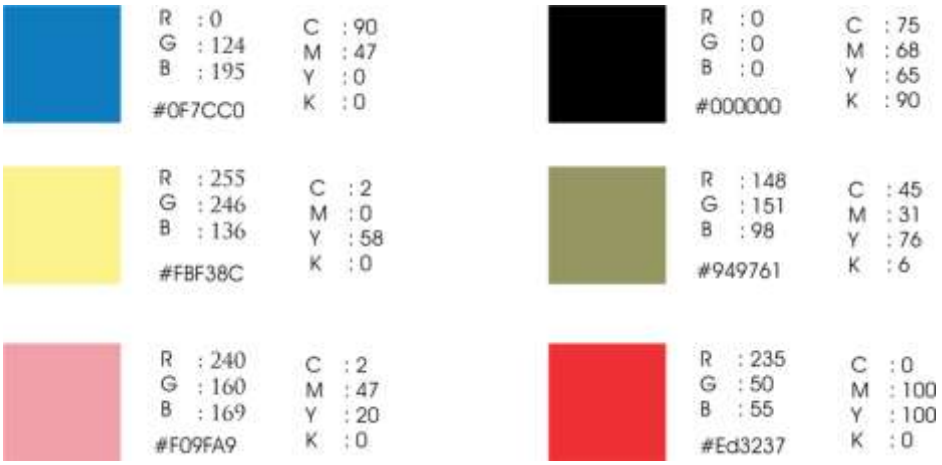
Sumber : www.dafont.com (2017)

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi atau gambar menjadi kekuatan dalam kampanye ini karena dapat berbicara tentang pesan apa yang disampaikan. Ilustrasi yang akan digunakan berupa photograpi. Gambar yang ditampilkan berupa gambar yang menjelaskan ketepatandalamsuatupermainanolahraga. poster menggunakan konsep poster cheesecake atau poster yang bertujuanuntukmencariperhatianpublik/segmentasinya.

III.2.5 Warna

Konsep warna yang digunakan *soft*dantegasdengantidak menggunakan banyak warna, karena target paraibumuda yang cenderung memiliki kepribadian tinggi untuk tidakmemadukan banyak warna dan juga agar mudah diterima oleh paraibu sehingga konsep warna tersebut cocok untuk target audien.Karena warna memiliki peran penting dalam desain agar menciptakan suatu kesan dan dapat berbentuk energi. Melalui kesan inilah dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya.Warna–warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah sebagai berikut :



Gambar III.2.8 Square Colour

Sumber :ArsipPribadi (2017)

Warna yang digunakandalammembuat media utamadanjuga media penukunglainnya, menggunakanwarnadasarputihsebagai backgrounddanbirusebagaiwarnadominan, sekaliguswarnaidentitasdariprogram keluargaberencanaitusendiri.Selebihnyahanyawarnapendukungdenganpemilihanwarna soft light agar tidakterlalumencolokdanterkesandinamis, denganwarna*photography* yang hangatdibuat di atas 5000k agar tidakterlalu*monotone*.