BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dituju ialah para orang tua yang memiliki anak. Khalayak sasaran merupakan sekumpulan orang banyak yang akan menentukan suatu sikap dan perilaku orang dalam jumlah yang besar tersebut diubah melalui sebuah proses kampanye (McQuail & Windhal, 1993).

Dalam merancang sebuah persuasi menggunakan media *audio visual* perlu adanya suatu analisis agar pesan dapat dipahami oleh khalayak sasaran. Khalayak sasaran perancangan ini ditujukan untuk para orang tua khususnya ibu rumah tangga yang mempunyai anak.

Khalayak sasaran yang merupakan bagian dari perancangan kampanye dengan cara menghimbau atau mengajak masyarakat dengan melalui persuasi dan juga dilihat dari segi demografis, geografis, dan psikografis. Agar strategi perancangan dari persuasi ini tepat pada sasaran dituju.

III.1.1 Demografis

Berikut ini merupakan khalayak sasaran yang dilihat berdasarkan demografi dan menjadi kriteria dalam perancangan kampanye kesehatan.

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Usia	: 25 - 35 Tahun
Status Ekonomi	: Menengah
Pekerjaan	: Tidak dibatasi

Khalayak sasaran yang dituju dengan rentang usia 25 tahun hingga 35 tahun, karena pada usia tersebut usia dimana sudah berumah tangga tangga dan memiliki anak

III.1.2 Geografis

Lokasi yang menjadi khalayak sasaran pada perancangan ini adalah masyarakat khususnya para orang tua yang bertempat tinggal di Kota Bandung. Segmentasi geografis menurut Phillip (1995) adalah pembagian geografi seperti diantranya negara, provisi, kota, dan desa.

III.1.3 Psikografis

Psikografis *(psychograpichs)* adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup, istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis *(psycho)* yang membentuk konsumen (Mowen, 2010). Maka dari itu psikografis khalayak sasaran yang dituju pada perancangan ini yaitu orang tua.

III.1.4 *Consumer Journey*

Consumer Journey dilakukan untuk mendapatkan ide-ide penyampaian pesan dari kampanye, maka dari itu diperlukan *consumer journey* yang tepat diambil dari kehidupan sehari hari khalayak sasaran dari bangun hingga tidur lagi untuk mengatahui sudut pandang yang bisa diambil dan juga media media tepat yang cocok dengan khalayak. *Costumer Journey* yang diambil di peranangcangan ini adalah sudut padang dari seorang mahasiswa bernama Indri Islamiati berusia 20 tahun.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
04.00	Bangun Tidur	Kamar Tidur	Jam dinding, Bantal, Kasur, lemari, *handphone*
04.30	Mandi	Kamar Mandi	Ember, gayung, sabun, shampo, sabun, sikat gigi
05.00	Menyiapkan Sarapan dan Bekal anak	Dapur	Alat masak, celemek, penggorengan, minyak, tempat makan anak, *tumblr*

06.00	Sarapan	Ruang Makan/Ruang keluarga	Koran, TV, kalender, gelas, piring, sendok, garpuh
06.30	Perjalanan Mengantar anak sekolah	Jalan Raya, Sekolahan	Kendaraan bermotor, helm, Poster, *Banner, Billboard,* spanduk
07.00	Perjalanan ke tempat kerja	Jalan raya	Kendaraan bermotor, helm, Poster, *Banner, Billboard,* spanduk
07.30	Kerja	Ruang kerja	Komputer, pensil, pulpen, kertas, papan penguman, *handphone,* tas
12.00	Istirahat Kerja	Warung, Restoran, Halaman, Tempat Kerja	*Handphone*, TV, *banner, x-banner,* piring, gelas, spanduk, sosial media
18.00	Pulang Kerja	Jalan raya	Poster, *Banner, Billboard*, spanduk
19.00	Makan malam	Ruang makan	TV, meja, gelas, piring, sendok, garpuh
21.00	Istirahat	Kamar tidur/Ruang keluarga	Bantal, selimut, Kasur, lemari, TV, *Handphone*

III.1.5 *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah suatu mencari informasi secara mendalam dan holistik tentang perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang yang berhubungan dengan perasaan dan emosi. Khalayak sasaran dikampanye ini adalah para orang tua dengan rentang usia 25-35 tahun yang bertempat tinggal di daerah perkotaan.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan kampanye kesehatan mengenai batasan mengkonsumsi *nugget* ini merupakan sebuah gerakan dalam menghimbau sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan dengan mengkonsumsi *nugget* tidak melebihi batas aman yaitu tiga potong *nugget* perhari. Strategi perancangan akan dilakukan yaitu dengan kegiatan kampanye bersifat persuasif, menghimbau dan mengajak kepada masyarakat tentang batasan konsumsi *nugget* yang aman melalui media *audio visual* atau iklan layanan masyarakat.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi kampanye untuk kesehatan ini adalah untuk mengajak dan menghimbau masyarakat serta diharapkan akan menumbuhkan kesadaran pada masyarakat akan dampak buruk yang ditimbulkan jika mengkonsumsi *nugget* secara berlebih. Menurut Wiryanto (2006) komunikasi merupakan suatu bentuk penyampaian pesan dari pembicara atau bisa disebut komunikator kepada komunikan, untuk menyampaikan pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, ataupun tak langsung yaitu melalui media. Dalam sebuah kampanye dibutuhkan komunikasi yang baik supaya pesan atau informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual merupakan suatu bentuk penyampaian pesan melalui gambar. Komunikasi visual merupakan suatu komunikasi yang berkomunikasi melalui bahasa visual, dimana bahasa visual menjadi dasar utama segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat digunakan dalam proses penyampaian pesan atau makna (Kusrianto, 2007).

Pada perancangan kampanye ini, terbagi menjadi 2 media pendekatan visual sebagai berikut:

- Media *Audio Visual* (*Video*)

  Pendekatan visual yang akan dilaksanakan pada media ini menggambarkan keseharian anak yang bersekolah disekolah dasar dan setiap harinya anak membawa makan yang disiapkan oleh ibu dari rumah untuk dimakan pada waktu istirahat sekolah.

- Media Cetak

  Pendekatan yang akan dilaksanakan pada media ini adalah menggunakan gaya visual *flat fesign.* Gaya visual ini dianggap cukup mampu memberikan pesan secara tegas namun masih bersahabat.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi verbal yang akan digunakan berupa penyampaian dalam bahasa Indonesia agar pesan dapat mudah disampaikan dan juga mudah untuk dipahami oleh masyarakat, karena bahasa Indonesia yang umum digunakan sehari-hari oleh masyarakat Indonesia.

III.2.3 *Mandatory*

Dinas Kesehatan Kota Bandung sebagai pemberi wewenang dalam rangka memperingati hari gizi nasional yang jatuh pada 28 Februari 2019. Perancangan pada kampanye ini disebarkan dengan melalui media jejaring sosial yaitu situs Youtube untuk sarana menyebarkan informasi dalam media utama yang diharapkan dapat membuat masyarakat Indonesia khususnya di kota Bandung dapat menerima himbauan yang telah dikampanyekan dan juga masyarakat diharapkan bisa terajak untuk membatasi konsumsi *nugget* sesuai dengan prosedur yang telah dianjurkan yaitu cukup tiga potong *nugget* perhari. Hal ini berhubungan dengan pihak Departemen Kesehatan. Sehingga dimandatorikan oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.



Gambar III.1 Logo Kementrian Kesehatan Republik Indonesia

Sumber: http://www.brandsoftheworld.com/logo/bakti-husada?original=1

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan dari serangkaian kampanye sosial ini adalah himbauan dan informasi serta pemahaman mengenai batasan konsumsi *nugget* yang aman. Materi pesan yang akan disampaikan tentang kampanye kesehatan ini yaitu mengenai batasan mengkonsumsi *nugget*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa verbal yang digunakan adalah bahasa Indonesia tidak formal dengan gaya bahasa yang sering digunakan oleh masyarakat. Dengan gaya bahasa persuasif untuk mengajak masyarakat supaya tidak mengkonsumsi *nugget* secara berlebihan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif yang digunakan pada perancangan ini adalah metode AISAS. AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan *(Attention)* dan menimbulkan ketertarikan *(Interest)* sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi *(Search)* tentang iklan tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada situs *website*. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan suatu perubahan *(Action).* Setelah itu konsumen menjadi penyampai informasi *(word*

of mouth), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet *(Sharing)* (Sugiyama dan Andree, 2011).

Attention (Perhatian)

Pada tahap *attention* merupakan tahap awal yang berfungsi untuk menarik perhatian dari masyarakat, kampanye ini menggunakan poster cetak yang berfungsi menarik perhatian khalayak dengan poster yang memuat pertanyaan-pertanyaan seputar batasan konsumsi *nugget*. Penggunaan poster tersebut memiliki tujuan untuk memberikan singgungan, dan pertanyaan dalam diri masyarakat.

Interest (Minat)

Untuk memunculkan rasa ketertarikan dari masyarakat dan melanjutkan pesan dari media sebelumnya, tahapan selanjutnya adalah penggunaan poster kampanye sosial ini yang disebarkan ke masyarakat. Selain daripada itu dilengkapi juga dengan *caption* dari kampanye sosial, serta menyertakan *barcode* disetiap poster yang disebar ke masyarakat dengan tujuan supaya mempermudah untuk mengakses video iklan layanan masyarakat.

Search (Pencarian)

Tahap *search* bertujuan untuk menambah wawasan atau pemahaman dari khalayak sasaran dengan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai batasan konsumsi *nugget* yang aman. Dan pada tahap *search* masyarakat bisa mengumpulkan informasi di situs jejaring sosial Facebook yang telah disediakan pada kampanye sosial ini.

Action (Aksi)

Penyampaian kegiatan kampanye sosial pada acara "Cukup 3 Potong Nugget Sehari Ya" berbentuk event. Media utama berupa iklan layanan masyarakat tentang ajakan mengkonsumsi *nugget* tiga potong *nugget* perhari yang disarankan lalu disematkan ke dalam berbagai media pendukung maupun media utama yang diharapkan mampu

menjadi daya tarik bagi masyarakat dalam merubah pola pikir masyarakat untuk sama-sama dengan bijak dalam mengkonsumsi *nugget*.

Share (Penyebaran)

Untuk penyebaran kampanye atau informasi masyarakat bisa menyebarkan informasi dengan cara *sharing* di media sosial. Dan pada saat acara event dilaksanakan dalam rangka memperingati pekan hari gizi Indonesia. Kegiatan tersebut memberikan berbagai *merchandise* yang diharapkan mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

III.2.6.1 *Copywriting*

Sebuah perancangan membutuhkan *copywriting* supaya penyampaian pesan dapat lebih mudah dimengerti oleh masyarakat. *Copywriting* merupakan penulisan naskah iklan sebagai seni penulisan penjualan yang paling persuasif dan kuat (Jefkins, 2002). *Copywriting* perancangan ini menggunakan kalimat yang singkat padat dan jelas dan juga mewakili dari keseluruhan tujuan kampanye, maka *copywriting* yang digunakan, yaitu: “Cukup 3 Potong *Nugget* Perhari Ya!”.

III.2.6.2 *Storyline*

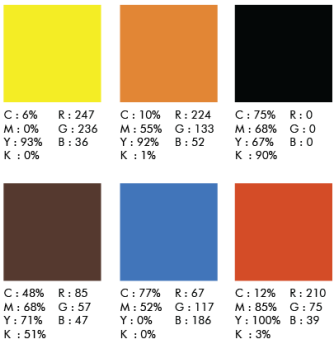
Storyline dibuat untuk menyusun setiap adegan iklan layanan masyarakat supaya tertata. *Storyline* merupakan sebuah rangkaian peristiwa atau kejadian yang sambung-menyambung dalam cerita (filmmakerrstudio, 2014).

Tabel III.2 *Storyline*

Dokumentasi Pribadi (2018)

No	Scene	Keterangan
1	Ibu menyiapkan bekal didapur buat anak	*Super* :
2	Ibu memberikan bekalnya kepada anak dan diperlihatatkan menu bekal kepada anak	*Dialog* ibu : Nih, bekal makananmu untuk hari ini ya *Dialog* anak : yah ko cuman tiga bu *nugget*nya *Dialog* ibu : sudah 3 juga cukup ko
3	Anak memhampiri ibu, Ibu sedang membersihkan debu di ruang tamu	*Dialog* anak : Bu aku lapar, aku ingin makan sama *nugget* lagi *Dialog* ibu : tadi pagi kan kamu sudah makan *nugget* 3, besok aja ya ibu masakin nuggetnya, sekarang makan masakan ibu dlu yah *Dialog* anak : yah ibu, emang kenapa sih bu kalau makan nugget lebih dari tiga *Dialog* ibu : karena kalau makan lebih dari tiga nugget, kurang baik buat kesehatan tubuhmu *Dialog* anak : Oh begitu ya bu, yaudah kalua begitu aku makan masakan ibu

manusia (Junaedi, 2003). Sementara warna menurut Kusrianto (2009) warna dengan tingkat kecerahan yang tinggi dapat menyentuh kepekaan pada penglihatan manusia berdasarkan minat seseorang. Warna yang digunakan dalam perancangan kampanye kesehatan ini merupakan warna yang memiliki unsur yang berkaitan dengan warna *nugget* begitupun dengan warna yang lain seperti biru, kuning, merah yang masuk kedalam warna primer dan sekunder seperti orange dan coklat.



Gambar III.9 Skema warna media pendukung
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Warna yang digunakan pada perancagan kampanye kesehatan ini adalah warna kuning dan warna kuning juga yang mendominasi perancangan kampanye ini secara psikologis mampu memberi kesan yang menarik. Sehingga dirasa cocok untuk menarik perhatian khalayak sasaran.