

PERANCANGAN KAMPANYE BANDENG SUPERFISH UNTUK IBU DENGAN ANAK USIA BALITA DI BANDUNG

A CAMPAIGN DESIGN OF BANDENG SUPERFISH FOR MOMS WITH TODDLER IN BANDUNG

Bonita Sylva Rahmani¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds², Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
bonita.sylva@gmail.com

Abstrak

Masa balita merupakan masa kritis, maka dari itu asupan nutrisi pada anak usia balita harus seimbang dalam porsi maupun kandungan gizi agar anak tumbuh cerdas, sehat, serta tidak mudah terserang penyakit. Kondisi kekurangan gizi pada masa ini akan menyebabkan perkembangan otak yang tidak bisa diperbaiki. Terganggunya pertumbuhan fisik dan intelektualitas anak menyebabkan negara kehilangan sumber daya manusia yang berkualitas. Kandungan gizi dan nutrisi yang kompleks khususnya *omega-3* di dalam ikan dibutuhkan oleh anak usia balita untuk menunjang pertumbuhan kecerdasan dan kesehatannya. Salah satu jenis ikan yang mengandung *omega-3* yang tinggi dan harganya terjangkau adalah Ikan Bandeng yaitu sebesar 14,2% (Balai Pengembangan dan Penelitian Mutu Perikanan, 1996). Tetapi masih banyak masyarakat terutama orang tua yang tidak tahu akan kandungan *omega-3* dalam bandeng yang tinggi. Maka dari itu, dirancanglah sebuah kampanye berjudul "Bandeng Superfish" untuk ibu dengan anak usia balita di bandung, yang berada di kelas ekonomi menengah (SES B). Untuk mengetahui strategi kampanye dan media yang tepat dengan khalayak sasaran, digunakan teori kampanye, AISAS, desain komunikasi visual, dan teori perilaku konsumen. Kampanye "Bandeng Superfish" bertujuan untuk mengedukasi dan menyadarkan orang tua tentang kandungan *omega-3* yang tinggi di dalam Ikan Bandeng yang harganya relatif terjangkau, agar nantinya Ikan Bandeng dijadikan makanan utama yang kaya nutrisi otak.

Kata Kunci: Ikan Bandeng, Omega-3, Nutrisi Otak, Kampanye, Website.

Abstract

Infancy is a critical period, therefore the intake of nutrients in children under five year old should be balanced in portions and nutrient content. So that children can grow up bright, healthy, and not susceptible to diseases. Conditions of malnutrition during this period will lead to the development of the brain that can not be repaired. Disruption of physical growth and intellectual development led to the state of losing quality of human resources. Nutrient content and complex nutrients, especially *omega-3* in fish are needed by toddler to support the growth of their intelligence and their health. One type of fish that contain high *omega-3* and affordable is milkfish, it contains of 14.2% *omega-3* (Center for Fisheries Research and Development Quality, 1996). But there are still many people, especially the parents, who don't know the content of *omega-3* in bandeng. Therefore, base on the case should be made a campaign. The campaign is called "Bandeng Superfish", targetting middle economic (SES B) moms with toddlers under five year old. To find out how the campaign will be suitable to the target audience, this campaign uses some theories such as campaign theory, AISAS theory, visual communication design theory, and consumer behavior theory. The campaign "Bandeng Superfish" aims to educate parents and make parents more aware about the content of *omega-3* in milkfish, which are relatively in affordable price, so that later milkfish can be used as the main food nutrient-rich brain for their toddler.

Keywords: Milkfish, Omega-3, Brain Nutrition, Campaign, Website.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara maritim yang kaya akan sumber daya lautnya, salah satunya adalah ikan. Meskipun begitu, produksi ikan yang melimpah tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Terbukti dari rendahnya tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia, yang menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan pada tahun 2014, hanya sebesar 38 kg/kapita/tahun. Jumlah tersebut masih kalah jauh dengan Jepang yang tingkat konsumsi ikan masyarakatnya mencapai lebih dari 100 kg/kapita/tahun dan negara-negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Kamboja, dan Vietnam.

Berdasarkan kajian Kementerian Kelautan dan Perikanan, dan beberapa studi lainnya, beberapa penyebab rendahnya tingkat konsumsi ikan antara lain kurangnya pengetahuan masyarakat tentang informasi kandungan gizi dan manfaat makan ikan, masih tumbuhnya budaya dan persepsi yang salah tentang konsumsi ikan di masyarakat seperti makan ikan menyebabkan anak cacatan, air susu ibu amis, alergi dan gundikan. Persepsi yang salah tersebut jika dipercaya oleh orang tua akan memberikan dampak yang kurang baik untuk keluarganya, khususnya untuk anak usia balita yang masih dalam masa pertumbuhan, karena asupan nutrisi lengkap dibutuhkan anak usia balita yang berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh dan otak mereka.

Masa balita merupakan masa kritis, maka dari itu asupan nutrisi pada anak usia balita harus seimbang dalam porsi maupun kandungan gizi agar anak tumbuh cerdas, sehat, serta tidak mudah terserang penyakit. Selain itu faktor pendukung seperti genetika dan lingkungan turut mempengaruhi perilaku konsumsi, karena anak usia balita cepat menyerap informasi dan cenderung meniru perilaku orang disekitarnya, maka dari itu orang tua diharapkan bisa membimbing dan mengarahkan pola konsumsi anak yang baik untuk kesehatan dan pertumbuhannya (Sutomo & Anggraini, 2010). Situasi rawan gizi pada anak usia balita tidak boleh dipandang sebelah mata, karena akan menimbulkan dampak buruk jangka panjang yang berujung pada penurunan kualitas sumber daya. Masa balita merupakan *the point of no return*. Kondisi kekurangan gizi pada masa ini akan menyebabkan perkembangan otak yang tidak bisa diperbaiki. Terganggunya pertumbuhan fisik dan intelektualitas anak menyebabkan negara kehilangan sumber daya manusia yang berkualitas (Adriani & Wijatmadi, 2012).

Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang kaya akan berbagai macam zat nutrisi sehingga ikan berpotensi menjadi sumber protein utama dalam konsumsi pangan. Di dalam setiap ekor ikan secara umum mengandung berbagai vitamin, protein, mineral dan asam lemak tak jenuh *omega-3* yang tinggi. Ikan merupakan sumber terbaik *omega-3*, *omega-3* disebut asam lemak esensial karena tubuh manusia tidak dapat memproduksi *omega-3*, oleh karena itu *omega-3* hanya bisa diperoleh dari makanan yang kita konsumsi (Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan, 2009). *Omega-3* dapat membantu perkembangan kecerdasan otak, meningkatkan daya tahan tubuh, dan pendewasaan sistem saraf (Supenti, 2013). Kekurangan *omega-3* akan menimbulkan gangguan pada penglihatan, daya ingat, perilaku dan kekebalan tubuh. Kandungan *omega-3* pada ikan jauh lebih tinggi daripada sumber pangan hewani lainnya. Kandungan *omega-3* pada ikan dan hasil laut lainnya seperti tiram, udang, cumi melebihi 100 mg/100 gram berat ikan yang dapat dimakan, jauh di atas bahan pangan lain seperti sapi 22 mg/100 gram BDD (Bagian Dapat Dimakan), ayam 19 mg/100 gram BDD, terlebih lagi babi 0 mg/100 gram BDD (World Health and Seafood Congress dalam Pedoman Gemarikan, 2013).

Kandungan gizi dan nutrisi yang kompleks khususnya *omega-3* dalam ikan dibutuhkan oleh anak usia balita untuk menunjang pertumbuhan kecerdasan dan kesehatannya. Seperti dilansir dari BBC News, ahli nutrisi Patrick Holford mengatakan bahwa *omega-3* merupakan kunci kecerdasan anak-anak sebab otak terdiri dari 60% lemak dan 30% asam lemak esensial. Tim National Institutes of Health melakukan penelitian dalam jangka waktu yang panjang terhadap 9000 ibu dan anak-anak yang dilahirkan. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisa data yang dilakukan adalah bahwa ibu hamil yang mengkonsumsi *omega-3* lebih sedikit melahirkan anak dengan IQ verbal yang dibawah rata-rata, mempunyai kemampuan motorik yang lambat, dan mempunyai masalah dalam interaksi sosial seperti ketidakmampuan dalam berteman. Sementara ibu hamil yang mengkonsumsi *omega-3* dalam jumlah banyak melahirkan anak dengan kemampuan motorik yang baik pada usia 3 tahun dan kemampuan bahasa dan komunikasi yang lebih baik (Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan, 2009). Maka dari itu, kebiasaan mengkonsumsi ikan secara rutin dapat mendukung anak usia balita mencapai kondisi kesehatan tubuh dan otak yang baik dan tetap aktif dalam menjalani aktifitasnya.

Salah satu jenis ikan yang mengandung *omega-3* yang tinggi dan harganya terjangkau adalah Ikan Bandeng yaitu sebesar 14,2% (Balai Pengembangan dan Penelitian Mutu Perikanan, 1996). Tetapi masih banyak masyarakat terutama orang tua yang tidak tahu akan kandungan *omega-3* dalam bandeng yang tinggi, karena yang mereka tahu adalah hanya Ikan Salmon merupakan ikan yang mempunyai kandungan *omega-3* sangat tinggi. Sayangnya Ikan Salmon dibandrol dengan harga yang cukup mahal dan rata-rata konsumen Ikan Salmon merupakan masyarakat golongan ekonomi menengah keatas. Maka dari itu, untuk menjadikan Ikan Bandeng sebagai ikan pilihan utama konsumsi yang mengandung *omega-3* tinggi, perlu dibuat suatu kegiatan kampanye yang mengedukasi dan mengajak masyarakat, khususnya orang tua golongan ekonomi menengah, untuk memilih Ikan Bandeng sebagai asupan yang kaya akan *omega-3* untuk anaknya yang berusia balita. Sehingga nantinya dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan secara tidak langsung meningkatkan omset penjualan para pengusaha maupun pembudidaya Ikan Bandeng di Indonesia.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) merupakan “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi serta tujuan kampanye adalah (1) kegiatan komunikasi yang menyampaikan sesuatu yang biasanya berkaitan dengan masalah sosial, (2) ditujukan kepada suatu kelompok, (3) bertujuan untuk membentuk maupun mengubah pola pikir, persepsi, pengetahuan, sikap atau perilaku terhadap isu tertentu, (4) dilakukan dengan jangka waktu tertentu dan terencana.

Karena kampanye merupakan bagian dari tindakan komunikasi, maka perlu dijelaskan pengertian komunikasi. Carl I. Holvand mengemukakan definisi komunikasi sebagai suatu proses dimana seorang komunikator mengirimkan rangsangan (umumnya berupa simbol verbal) untuk mengubah perilaku komunikan.

2.1.1 Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*. Kampanye yang akan dirancang oleh penulis termasuk kedalam jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaign*, karena jenis kampanye ini merupakan kampanye bersifat sosial untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap, perilaku dan pengetahuan khalayak sasaran yang dituju.

2.1.2 Model-model Kampanye

Terdapat beberapa model kampanye, yaitu model komponensial kampanye, model kampanye Ostergaard, *the five functional stages development model*, *the communicative functions model*, model kampanye Nowak dan Warneryd, dan *the diffusions of innovations model*. Model kampanye yang digunakan penulis adalah model kampanye Ostergaard karena tahapan-tahapan yang ada pada model kampanye Ostergaard dinilai sesuai untuk merancang sebuah kampanye sosial.

2.1.3 Strategi Kampanye

Di zaman dimana semakin banyaknya jumlah informasi yang terus mengalir dan mudah didapat karena pertumbuhan internet yang sangat pesat, banyak orang yang bersikap tidak peduli bahkan menutup diri dari pesan yang dikomunikasikan oleh produsen suatu produk atau jasa melalui iklan. Sikap tersebut disebut dengan “Hambatan Informasi.”

Menurut Kotaru Sugiyama dan Tim Andree dalam *The Dentsu Way* (2011), untuk menghilangkan hambatan informasi, muncul sebuah pendekatan baru yang disebut *Cross Communication*. *Cross Communication* dirancang berdasarkan target *insights* dan media *insights* khalayak sasaran dan mempertimbangkan luasnya jangkauan dan frekuensi serta kedalaman tingkat keterlibatan, dan membuat “skenario” untuk komunikasi yang efektif dengan menggabungkan beberapa kontak poin (*point of contact*). Pendekatan ini menjadi sangat populer karena pendekatan ini lebih menarik perhatian konsumen serta membuat mereka terlibat, kedua hal tersebut berfungsi untuk menghilangkan hambatan informasi.

Untuk merancang strategi *Cross Communication*, diperlukan model perilaku konsumen atau *consumer behaviour model*, yaitu AISAS. Model perilaku konsumen AISAS menjelaskan langkah-langkah dari titik dimana konsumen sadar akan sebuah produk atau jasa sampai ke tahap pembelian.

Attention → Interest → Search → Action → Share

Model perilaku konsumen AISAS juga merupakan model non linear yang dirancang agar dapat mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern. Langkah-langkah dalam model AISAS tidak selalu bergerak mengikuti setiap tahapan. Suatu langkah bisa dilewati, atau bahkan diulang kembali. Misalnya, seorang konsumen melihat sebuah iklan tv mengenai sebuah produk, dan segera pergi ke toko untuk melakukan pembelian. Jika seperti itu, tahapan yang dilakukan merupakan *Attention → Interest → Action*. Atau jika seorang konsumen menerima sebuah informasi tentang sebuah produk atau jasa, dan segera menyebarkan informasi tersebut baik menggunakan sosial media atau bertatap muka langsung dengan orang lain, tahapan yang terjadi adalah *Attention → Interest → Share*.

2.1.4 Media Kampanye

Menurut Sissors dan Baron dalam *Advertising Media Planning* (2010), para *media planner* membagi media kedalam beragam klasifikasi berdasarkan karakteristik yang berasal dari bentuk fisik media. Dilihat dari kemudahan dan penggunaan media yang umum digunakan, hanya akan dibahas empat macam klasifikasi, yaitu: **media massa tradisional** (media massa seperti koran, majalah, televisi, dan radio yang dapat menyampaikan iklan, berita, hiburan, dan konten pendidikan kepada khalayak umum dan bisa menjangkau secara luas), **media non tradisional** (televisi yang terdapat di ruang tunggu bandara atau stasiun kereta, ruangan dokter, lift, serta di tempat lainnya dimana terdapat sebuah layar video yang ditempatkan untuk menampilkan konten iklan dihadapan publik, poster di klub kebugaran, *signage* di taman dan lapangan golf, dan spanduk di acara-acara publik), **media digital** (mencakup media komunikasi apa pun di mana terjadinya interaksi *real-time* antara pengguna dan pembuat konten melalui Internet yang diakses melalui *web browser* atau perangkat yang berfungsi sebagai *web browser*), dan **media khusus** (berbentuk materi publikasi yang berisi konten editorial dan iklan yang berkaitan dengan pasar yang spesifik).

Konsep *contact point management* sangat dibutuhkan untuk mendukung strategi *Cross Communication* untuk mengidentifikasi *Contact Points* yang benar-benar efektif untuk khalayak sasaran. *Contact Points* merupakan penghubung antara konsumen dengan *brand*. Berikut ini adalah beberapa jenis *Contact Points* yang paling umum; (1) produk atau jasa itu sendiri, (2) iklan, termasuk didalamnya iklan televisi dan radio, iklan di koran dan majalah, dan iklan pada sarana transportasi, (3) program televisi atau radio, dan artikel di majalah atau koran, (4) atribut toko, (5) organisasi pelayanan, *call centers*, (6) acara-acara publik, (7) komputer pribadi dan telepon genggam, (8) *word-of-mouth*, (9) media sosial dan *website* yang mengulas serta membandingkan produk, dan (10) *product placement* (Sugiyama dan Andree, 2011).

2.1.5 Khalayak Sasaran Kampanye

Ibu

Seorang ibu, baik ibu rumah tangga maupun ibu bekerja, membawa pengaruh pada lingkungan sekitarnya, khususnya keluarga dari masing-masing suami dan istri, keluarga dekat, maupun keluarga di sekitarnya. Peran ibu memberikan pengaruh yang sangat besar dalam membentuk keputusan. Menurut jurnal *Membidik Pasar Ibu di Indonesia*, Seorang ibu rumah tangga maupun ibu bekerja rata-rata memanfaatkan waktu luangnya untuk di rumah selama 40% sedangkan ibu bekerja selama 22%. Media yang dikenal sebagai media favorit bagi ibu rumah tangga maupun ibu bekerja adalah televisi (rata-rata konsumsi 99 %), diikuti media cetak (rata-rata konsumsi 79,1 %) pada urutan kedua serta radio (rata-rata konsumsi 52,4 %) pada urutan ketiga.

Anak Usia Balita

Balita atau dikenal juga dengan anak prasekolah, adalah anak yang berusia antara 1 – 5 tahun. Perkembangan anak mengikuti perubahan yang terjadi seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan anak yang terkait dengan kesehatan fisik, kesiapan mental, kemandirian emosi, kemampuan sosial, dan kesiapan belajar. Kehidupan anak, usia di bawah lima tahun merupakan bagian yang sangat penting. Usia tersebut merupakan landasan yang membentuk masa depan kesehatan, kebahagiaan, pertumbuhan, perkembangan, dan hasil pembelajaran anak di sekolah, keluarga, masyarakat dan kehidupan secara umum (UNICEF, 2010).

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang mempelajari teknik penyampaian pesan atau informasi kepada publik, menggunakan elemen-elemen visual, melalui berbagai media yang dinilai efektif dengan memperhatikan unsur dan prinsip desain seperti garis, warna, bidang, huruf, tata letak, dan sebagainya (Supriyono, 2010).

Layout pada dasarnya dapat diartikan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap satu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya (Rustan, 2010).

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010)..

Logo bisa merupakan rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype*, logo yang berupa gambar disebut *logogram*. Logo yang terdiri dari rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara umum, ketiga jenis simbol tersebut disebut logo (Supriyono, 2010).

2.3 Copywriting

Copy adalah teks dari suatu iklan atau kata kata yang diucapkan orang dalam iklan (Moriarty, 2011: 473). *Copywriting* adalah kata-kata yang dapat mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki si pembuat teks. Maka dari itu, sebuah *copy* di dalam sebuah iklan dituntut agar mampu menggugah namun tetap informatif, persuasif, dan menggerakkan. Naskah iklan media cetak terdiri dari unsur-unsur berikut yaitu *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *tagline*, *baseline*, dan *product shot* (Supriyono:131, 2010).

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Menyesuaikan dengan perilaku dan kebiasaan khalayak sasaran maka pesan yang ingin di sampaikan dalam kampanye ini adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi ibu agar menjadikan ikan bandeng sebagai asupan nutrisi otak terbaik untuk anaknya yang berusia balita, sehingga kebutuhan anak akan nutrisi otak untuk mendukung perkembangan kecerdasannya terpenuhi dengan baik. Maka penyederhanaan pesan yang akan dikomunikasikan adalah “Bandeng adalah sumber nutrisi yang lengkap dan terjangkau untuk mendukung perkembangan otak anak” serta *tagline* “Bandeng solusi cerdas untuk anak cerdas.”

3.1 Konsep Kreatif

Dalam penyampaian pesan kampanye dengan memanfaatkan beberapa media melalui metode AISAS. **Attention** menarik perhatian target audiens dengan visual yang menceritakan tentang dua orang ibu yang di tes pengetahuannya tentang kecerdasan otak dan *omega-3* yang pada akhirnya ternyata kedua ibu tersebut dikejutkan dengan fakta yang sebenarnya belum mereka ketahui. **Interest** mengajak target untuk mencari tahu tentang kampanye yang sedang dilakukan dengan memasang visual yang mengarahkan khalayak sasaran untuk melakukan pencarian informasi. **Search** mengajak khalayak untuk melakukan pencarian lebih lanjut mengenai Bandeng *Superfish*. Media yang di gunakan adalah media yang mudah diakses dan dapat memberikan banyak informasi yang dibutuhkan khalayak sasaran. **Action** saat dimana khalayak sasaran membuat keputusan pembelian. Pembelian dapat dilakukan secara langsung dengan pergi ke toko terdekat untuk memperoleh produk. Selain itu, khalayak sasaran dapat berpartisipasi lebih lanjut dengan kampanye ini dengan berbagi resep olahan bandeng. **Share**, pada tahap ini khalayak sasaran diharapkan menjadi pemancar informasi WOM dengan berbagi pengalamannya menggunakan produk dengan berbicara kepada orang lain maupun menulis komentar dan ulasan di sosial media.

3.3 Konsep Media

Media yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah *website*, *tvc/video*, majalah, poster, *wobbler*, *web banner*, *pop up banner*, *x-banner*, *flyer*, *advertorial*, *gimmick*, dan *social media*. Kampanye ini dilakukan dalam periode 5 bulan, yang akan dimulai pada bulan Juli 2015 dan berakhir pada bulan November 2015. Penempatan media disesuaikan dengan tahapan kampanye yang dilakukan yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*.

3.4 Konsep Visual

Pada visual perancangan desain untuk kampanye ini menerapkan bentuk gaya desain kontemporer atau kekinian, dengan pengayaan *icon* pada *website* berupa *doodle* atau *hand drawing*. Dengan pengayaan ini dirasa sesuai untuk khalayak sasaran sebagai ibu muda yang baru mempunyai anak usia balita. Perancangan media *print ad* kampanye menggunakan komposisi layout *hierarchical grids*, dimana sistem *grid* diatur dengan intuisi dalam peletakan elemen-elemennya. Pada *website*, layout menggunakan gaya *parallax scrolling* untuk memudahkan khalayak sasaran mendapatkan informasi secara mudah dan jelas. Penggunaan tipografi disesuaikan dengan khalayak sasaran, jenis huruf yang digunakan adalah *Booster Next FY*, *Lato*, *Runcible Regular*. Warna yang digunakan diambil berdasarkan warna air laut, warna daging ikan bandeng, dan warna kuning pastel yang berasal dari karakter majalah yang dibaca khalayak sasaran. Warna kuning juga mencerminkan inteligensi.

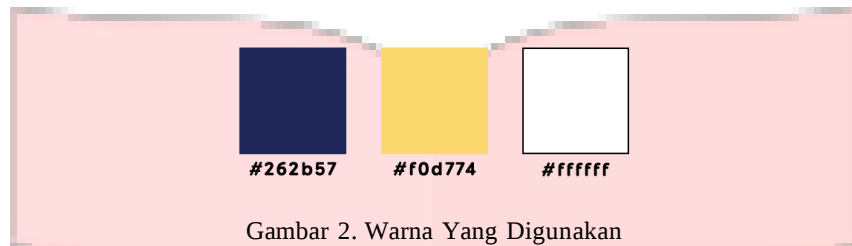
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lato Regular

Książęcych spóźnień czułość. The quick brown fox jumps over the lazy dog.
KSIĄŻĘCZYCH SPÓŹNIENIĘ CZUŁOŚĆ. THE QUICK BROWN FOX
Książęcych spóźnień czułość. The quick brown

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 1. Jenis Huruf



Gambar 2. Warna Yang Digunakan

3.5 Hasil Perancangan

Berdasarkan konsep pesan, kreatif dan media yang dikemukakan di atas, maka hasil perancangan strategi kampanye Bandeng *Superfish* adalah dengan membuat *website* sebagai media utama.

3.5.1 Konsep dan Elemen Visual



Logo Kampanye Bandeng

Logo kampanye Bandeng *Superfish* merupakan logo kombinasi dari *Logotype* dan *Pictorial Visual*, warna kuning pada ikan mempunyai arti intelektual, warna biru pada pita berasal dari warna air laut. Logo ini merupakan visualisasi dari ciri khas karakter sirip ekor, punggung sirip, dan bentuk mata menjadi acuan untuk membuat logo. Kain pita akan menjadi referensi bentuk dari latar belakang dari nama kampanye yang dirancang. **Huruf** menggunakan *Runcible Regular*, merupakan font jenis dekoratif karena mempunyai karakter dinamis untuk memberi kesan *friendly*, santai, dan tidak kaku.

3.6 Media Penerapan

Media yang digunakan adalah berdasarkan hasil observasi media *insights* khalayak sasaran dan dengan menggunakan strategi kampanye AISAS, yaitu dengan menggunakan *website* sebagai media utama. *Website* ditempatkan pada tahap *search*, sebagai wadah atau sumber informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh khalayak sasaran. Dengan mengakses *website*, diharapkan khalayak sasaran akan mendapatkan informasi mengenai kandungan omega-3 dan manfaat lainnya yang terdapat di dalam ikan Bandeng. Khalayak sasaran juga dapat terlibat dalam kegiatan kampanye dengan ikut berbagi resep olahan bandeng kreasi sendiri.



Gambar 4. Media Utama



Gambar 5. Media Pendukung

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya, perancangan kampanye Bandeng *Superfish* di Bandung ini adalah solusi untuk permasalahan yang ada saat ini, yaitu masyarakat tidak mengetahui kandungan omega-3 di dalam ikan bandeng yang sangat tinggi. Perancangan dilakukan dengan mempelajari bagaimana perilaku dari khalayak sasaran sehari-harinya. Kampanye dilakukan agar penjualan ikan bandeng meningkat sekaligus agar kualitas sumber daya manusia di Indonesia menjadi lebih baik. Karena sudah jelas, bahwa mengkonsumsi ikan bandeng akan memberikan dampak yang baik bagi kesehatan dan kecerdasan sehingga manusia akan tetap produktif dalam kehidupannya. Hal yang juga menjadi penting adalah menyebarluaskan informasi tentang manfaat ikan bandeng dan membiasakan konsumsi ikan bandeng kepada seluruh lapisan masyarakat sehingga ke depan akan dihasilkan sumber daya manusia Indonesia yang unggul sekaligus produktif membangun bangsanya.

Akhirnya penulis menyimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan, bahwa strategi yang tepat dan sesuai dengan khalayak sasaran adalah dengan merancang strategi kreatif yang informatif serta persuasif, dan ditempatkan pada media yang sering digunakan oleh khalayak sasaran sehari-hari serta dapat dengan mudah diakses kapan saja dan dimana saja, yaitu dengan merancang sebuah *website*. Sebagai pendukung dari kampanye, peneliti membuat beberapa media pendukung antara lain video, *advertorial*, *wobbler*, *print ad*, poster, *web banner*, *pop-up banner*, *x-banner*, *flyer*, *gimmick*, dan media sosial.

Dalam permasalahan yang diangkat, masa balita merupakan masa yang sangat kritis untuk perkembangan otak. Sebagai orang tua, seharusnya mereka mengetahui dampak kurangnya asupan omega-3 untuk anaknya. Maka dari itu, anak balita seharusnya diperbanyak asupan nutrisi otaknya agar perkembangan otak dan kecerdasannya baik dan sempurna.

Daftar Pustaka

- Adawyah, Rabiatal. 2008. *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Adriani, Merryana, dan Bambang Wirjatmadi. 2012. *Pengantar Gizi Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2014. *Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Barry, Pete. 2012. *The Advertising Concept Book 2nd Edition*. London: Thames & Hudson
- Creswell, John W. 2013. *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmaprawira W.A., Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya ed. Ke-2*. Bandung: Penerbit ITB
- Departemen Gizi dan Kesehatan Masyarakat. 2007. *Gizi dan Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2013. *Pedoman GEMARIKAN*. Jakarta: Kementerian Kelautan dan Perikanan
- Estiasih, Teti. 2009. *Minyak Ikan; Teknologi dan Penerapannya untuk Pangan dan Kesehatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kementerian Kesehatan RI. 2011. *Penerapan Pola Konsumsi Makanan dan Aktifitas Fisik untuk Mencegah Penyakit Tidak Menular*. Jakarta: Katalog Dalam Terbitan Kementerian Kesehatan RI
- Sulistyoningsih, Hariyani. 2012. *Gizi untuk Kesehatan Ibu dan Anak*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sissors, J. Z., dan R. B. Baron. 2010. *Advertising Media Planning (7th edition)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sugiyama, Kotaru, dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. USA: McGraw-Hill
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Penerbit Andi
- Suryanti, dkk. 2011. *Penanganan dan Pengolahan Bandeng (Chanos chanos)*. Jakarta: Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Produk dan Bioteknologi Kelautan dan Perikanan
- Sutomo, Budi, dan Dwi Yanti Anggraini. 2010. *Menu Sehat Alami Untuk Batita & Balita*. Jakarta: Demedia
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2010. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- UNICEF. 2010. *Buku Penuntun Hidup Sehat*. Jakarta: UNICEF Indonesia
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Winarti, Sri. (2010). *Makanan Fungsional*. Yogyakarta: Graha Ilmu

*) Sumber Lain :

- Diana, Fivi Melva. 2012. *Omega 3. Jurnal Kesehatan Masyarakat*. Vol 6 No. 2, September 2012. Diambil dari: <http://jurnal.fkm.unand.ac.id/index.php/jkma/article/view/98/104>. (11 Maret 2015)
- Kalihatu, Thomas S., Leonid Julivan Rumambi dan S. Pantja Djati. 2008. *Membidik Pasar Ibu Di Indonesia: Sebuah Kajian Efektivitas Pemilihan Media Beriklan*. Diambil dari: http://fportfolio.petra.ac.id/user_files/91-023/JURNAL%20-%20Membidik%20Pasar%20Ibu%20di%20Indonesia.pdf. (9 April 2015)
- Warta Pasar Ikan. 2013. *Tingkat Konsumsi Ikan: Peluang, Hambatan dan Strategi*. Diambil dari: <http://www.wpi.kkp.go.id/index.php/component/content/article/87-barometer-pasar/98-tingkat-konsumsi-ikan-peluang-hambatan-dan-strategi>. (27 Juni 2015)