

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Manusia sebagai makhluk sosial selalu ingin berhubungan sosial dengan manusia lain, ingin mengetahui lingkungan sekitar dan, ingin mengetahui apa yang terjadi didalam dirinya. Menurut Cangara (2014) menjelaskan “khalayak dalam hal komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia.” (h.4). Khalayak lebih menunjuk kepada sekumpulan orang yang terbentuk dari kegiatan komunikasi yang dilakukan, dan tersebar secara luas, dalam ciri-ciri sosial, ekonomi, dan wilayahnya.

a. Demografis

Jenis Kelamin	: Laki-Laki Dewasa yang sudah memiliki anak
Usia	: 26-29 tahun
Pekerjaan	: Kantoran
Warga Negara	: Indonesia

Khalayak tersebut dipilih karena pada usia 26 sampai 29 tahun merupakan usia laki-laki dewasa awal yang biasanya sudah memiliki anak atau bisa dibilang sebagai ayah.

b. Geografis

Perancangan Ini untuk para ayah yang bertempat di wilayah perkotaan Kota Bandung.

Wilayah	: Kota Bandung
Tempat	: Perkotaan.

c. Psikografis

Menurut Hurlock (seperti dikutip Hasby, 2014) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira 40 tahun, saat perubahan fisik dan psikologis yang disertai dengan berkurangnya kemampuan

reproduktif. Secara umum orang yang berusia 18-40 tahun bisa masuk kedalam kategori dewasa awal.

Menurut Havighurst (seperti dikutip Hasby, 2014) tugas perkembangan dewasa awal adalah menikah, membangun suatu keluarga, mendidik atau mengasuh anak, tanggung jawab sebagai warga negara, mempunyai hubungan sosial, dan melakukan suatu pekerjaan. Sehingga dapat dikategorikan dari khalayak sasaran yang dipilih untuk perancangan ini yaitu:

- Usia 26-29 tahun, karena di rentang umur ini tergolong kategori dewasa awal. Usia tersebut dipilih karena secara psikologis mampu berfikir secara matang dan pada usia itu khalayak yang sudah menikah sedang membangun suatu keluarga.

d. *Consumer Insight*

Menurut warni (2016) *Consumer Insight* merupakan kemampuan dalam mempelajari kebutuhan pelanggan. Dengan demikian diharapkan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen. Berdasarkan data lapangan yang didapat, maka diketahui bahwa *Consumer Insight* khalayak sasaran sebagai berikut:

- Masih ingin menjalankan hobi yang disukai
- Ingin menjadi ayah yang baik untuk anaknya
- Ingin membahagiakan keluarga
- Ingin selalu meluangkan waktu bersama anak
- Ingin berbagi tanggung jawab dengan istri saat mengurus anak

e. *Consumer journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibuat kemudian akan dipergunakan kedalam media-media yang akan digunakan, maka dibutuhkan suatu perencanaan agar mendapatkan interaksi yang bisa menjangkau khalayak sasaran. Maka diperlukan susunan daftar aktifitas dari khalayak sasaran.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point of Contact
03:40	Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, Jam
03:40 - 04:00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, sabun, pasta gigi, sikat gigi
04:00 - 04:20	Solat subuh	Masjid, rumah	Sajadah, sarung, peci
04:20 - 06:00	Main <i>handphone</i>	Kamar, ruang tamu	<i>Handphone</i> , kursi, kasur
06:00 - 06:30	Makan	Meja makan	Meja, kursi, sendok, piring, gelas, makanan, minum
06:30 - 08:00	Berangkat bekerja	Jalan raya	Motor, mobil, spanduk, billboard, poster
08:00 - 12:00	Bekerja	Kantor	Meja, kursi, monitor, pc, laptop, kertas, pulpen, <i>handphone</i>
12:00 - 12:30	Istirahat	Kantin	Makan, sendok, piring, gelas, minum, <i>handphone</i>
12:30 - 17:00	Bekerja	Kantor	Meja, kursi, monitor, pc, laptop, kertas, pulpen, <i>handphone</i>
17:00 - 18:30	Pulang kerja	Jalan raya	Motor, mobil, spanduk, billboard, poster
18:30 - 19:00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, sabun, pasta gigi, sikat gigi
19:00 - 19:30	Makan Malam	Meja makan	Meja, kursi, sendok, piring, gelas, makanan, minum, <i>handphone</i>
19:30 - 20:30	Berinteraksi dengan anak	Ruang keluarga	Meja, kursi, tv, jam, <i>handphone</i>

20:30 - 22:00	Istirahat sebelum tidur	Kamar tidur	Baca buku, istri, hanphone, kasur, lampu
22:00 - 03:40	Tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut

Kesimpulan dari data diatas bahwa keseharian ayah seperti, berangkat kerja jam 6:30 pagi. Pada saat perjalanan ke tempat kerja *point of contact* nya motor, mobil, spanduk, *billboard*, poster. Lalu pada saat di tempat kerja *point of contact* nya monitor, pc, laptop, hanphone, internet. Pada saat pulang kerja dan sampai dirumah sekitar pukul 18:30 malam, waktu interaksi dengan anak setikar pukul 19:30 – 20:30 malam sebelum ayah beristirahat dan tidur.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi merupakan sebuah pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, eksekusi dan aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Menurut Craig dan Grant (seperti dikutip kurniawan, 2018) Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan dalam jangka panjang. Dengan kata lain strategi perancangan dapat diartikan membuat rancangan melalui media yang bisa berupa gambar atau *video*, dengan sasaran dan tujuan dalam jangka yang panjang.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang bisa diartikan membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Everett M. Rogers (seperti dikutip Cangara, 2013) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku penerima lainnya. Jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk membangun kedekatan dengan satu orang atau lebih. Tujuan komunikasi dalam perancangan ini memberikan ajakan tentang interaksi ayah dan anak dengan cara bermain bersama anak, karena dengan bermain bersama interaksi akan terjalin lebih baik lagi.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi bisa dengan berbagai macam cara tergantung ingin seperti apa cara yang akan dipilihnya, namun komunikasi *interpersonal* atau disebut juga komunikasi antarpribadi bisa dibilang efektif dalam pendekatan terhadap seseorang. Komunikasi ini bisa menangkap reaksi seseorang secara langsung, dengan verbal ataupun non verbal. Menurut Mulyana (seperti dikutip Iyoq, 2017) komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non verbal. Dalam perancangan pendekatan komunikasi ini menggunakan komunikasi *interpersonal* agar kedekatan antara ayah dan anak akan terjalin lebih baik lagi, karena dengan bertatap muka bisa menangkap reaksi secara langsung.

a. Visual

Pendekatan visual dalam perancangan ini untuk menyampaikan pesan informasi melalui *video* iklan kampanye sosial yang berdurasi 1 menit lebih, yang nantinya akan menyampaikan pesan untuk mengajak para ayah agar meluangkan waktu berinteraksi pada anaknya dengan cara bermain bersama.

b. Verbal

Pendekatan verbal dalam *video* iklan yang dibuat bertujuan agar mengajak para ayah di kota Bandung untuk berinteraksi dengan anak melalui cara bermain, dan pendekatan komunikasi verbalnya menggunakan bahasa Indonesia yang informatif, ditambah dengan *tagline* dengan bahasa Indonesia. Diharapkan dengan pendekatan ini pesan yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

c. Audio

Pendekatan audio dalam perancangan ini bertujuan agar khalayak yang menonton tidak hanya menyaksikan sajian gambar saja tetapi bisa mendengarkan suara pada saat *video* diputar, karena suara dalam sebuah *video* sangatlah penting sebagai daya tarik saat khalayak menonton.

III.2.3 Mandatory

Dalam perancangan kampanye sosial berupa iklan layanan masyarakat, dibutuhkan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu yang dapat terlibat untuk mendukung tersampainya pesan pada iklan layanan masyarakat ini. Pembuatan media ini bekerja sama dengan beberapa komunitas yang telah ada di Kota Bandung, Seperti AyahASI Bandung, Bermain Bersama Bapak, dan Ayah Mengasuh. Komunitas tersebut dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang dimuat untuk kampanye sosial dan sesuai dengan target *audiens* yang ingin dicapai melalui media *video* iklan layanan masyarakat.

III.2.4 Materi Pesan

Pada *video* iklan layanan masyarakat ini, materi yang akan disampaikan adalah pesan untuk mengajak para ayah di kota Bandung untuk berinteraksi dengan anak melalui cara bermain, karena dengan bermain interaksi akan terjalin lebih baik lagi. Adanya pesan yang disampaikan karena aktivitas yang sering dilakukan saat ayah bersama anak adalah menonton televisi, bagaimana interaksi akan terjalin ketika menonton, hanya akan fokus pada acara yang ditontonnya.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa dikenal dengan istilah *style*, kata ini diambil dari kata Latin yaitu *stilus* yang artinya berupa alat untuk menulis pada lempengan lilin (Keraf Gorys, 2001, h.112). Dengan kata lain gaya bahasa berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata dengan indah.

Gaya bahasa yang akan digunakan dalam *video* iklan kampanye sosial ini menggunakan gaya bahasa ironi atau bisa disebut sindiran halus. Pendekatan gaya bahasa ini dipakai agar menyindir khalayak secara halus, gaya bahasa ini ditujukan kepada para ayah yang ada di Kota Bandung. Diharapkan dengan gaya bahasa yang digunakan bisa mengajak para ayah untuk tergerak melakukan interaksi lebih baik lagi dengan cara bermain bersama anak, dan menghilangkan kebiasaan menonton televisi saat ada waktu luang dengan anak.

III.2.6 Strategi Kreatif

Kampanye sosial merupakan bentuk gerakan ataupun tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengubah perilaku dan mengubah keadaan. Kampanye sosial adalah sebuah kegiatan yang dilakukan perseorangan atau lebih dari satu orang dengan memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan yang lebih baik dalam kurun waktu tertentu (Venus, 2004). Merancang media berupa iklan layanan masyarakat ini, menggunakan media yang berisikan tentang kampanye sosial untuk mengajak para ayah di kota Bandung berinteraksi dengan anak melalui cara bermain, karena dengan bermain, interaksi akan terjalin lebih baik lagi. Strategi perancangan kampanye sosial ini berupa *video* berupa iklan layanan masyarakat.

Tokoh yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat yang akan dibuat, yaitu:

1. Laki-laki dewasa berumur 26-29 tahun.
2. Mempunya anak laki-laki atau perempuan yang berumur 0-5 tahun.
3. Berpenampilan menarik.
4. Sosok ayah yang dekat dengan anaknya.

Untuk mengajak para ayah di kota Bandung agar berinteraksi dengan anak melalui cara bermain dibutuhkan strategi kreatif, dan strategi yang digunakan adalah strategi kreatif AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

1. *Attention*

untuk menarik perhatian khalayak sasaran, maka dari itu kampanye sosial ini menggunakan media berupa *video teaser* yang akan diletakkan pada media Youtube dan Poster digital pada media Instagram.

2. *Interest*

Interest merupakan tahapan agar khalayak dapat tertarik dengan pesan yang disampaikan dalam sebuah media, pada tahap ini akan dibuat poster digital.

3. *Search*



Dalam tahap *search* akan dilakukan pembuatan *channel* Youtube, dan Instagram bertujuan memudahkan khalayak sasaran untuk mengakses informasi mengenai kampanye interaksi ayah dan anak. Pada tahapan ini juga ada sebuah kuis yang hadiahnya berupa *t-shirt* yang akan diberikan


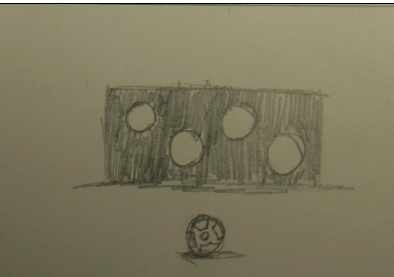
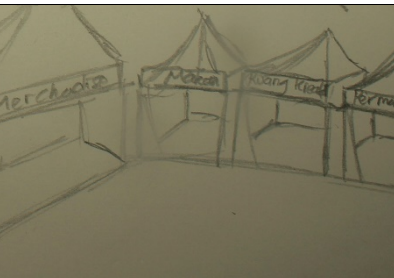
kepada pemenang kuis yang berhasil menjawab pertanyaan. Berikut adalah salah satu contoh pertanyaannya.

4. *Action*

Pada tahapan *action* ini akan dilakukan sebuah acara untuk para ayah dan anaknya dengan tema “Berinteraksi Sambil Bermain Bersama Anak” yang akan diselenggarakan ditempat wisata Cikole yang ada di kota Bandung dan bertepatan dengan hari ayah. Pada acara tersebut ada beberapa tempat yang disediakan panitia dan bisa dikunjungi oleh para pengunjung, seperti *photo booth*, Permainan lempar bola, menendang bola, tempat makan, ruang kreatif, dan tempat pembelian *merchandise*. Selain bermain dalam acara tersebut akan ada *talkshow* dari pembicara seperti psikolog anak, agar para ayah bisa mendapatkan wawasan tentang berinteraksi yang baik dengan anak. Terakhir sebelum acara berakhir pihak panita akan membagikan beberapa *merchandise* kepada peserta yang menghadiri acara tersebut.

Tabel III.2 *Visual Event*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

NO	<i>DESCRIPTION</i>	<i>VISUAL</i>
1	Gambaran pintu masuk pada saat acara.	
2	Gambaran tempat <i>photobooth</i> untuk pengunjung berfoto.	

3	Gambaran wahana permainan lempar bola pada tumpukan kaleng yang ada di acara.	
4	Gambaran wahana permainan menendang bola sampai masuk kelingkaran dan setiap lingkaran memiliki poin tertentu.	
5	Gambaran tempat-tempat yang ada di dalam event.	

5. *Share*

Dalam tahapan ini dimana akan ada *review* berupa *video* dan foto tentang keseruan pada saat acara, agar para ayah yang lain tertarik mengikuti acara selanjutnya. Kemudian tidak lupa juga membagikan *video* iklan kampanye sosial yang telah dibuat di *channel* Youtube dan akun Instagram dengan tujuan mengajak para ayah agar sadar pentingnya interaksi bersama anak.

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting berasal dari dua kata, yang Pertama *Copy* dan *Writing* bisa di artikan dengan *teks* atau kata-kata yang menyimpan sebuah pesan. Dapat dimengerti, bila *Copywriting* merupakan kata-kata yang terangkum dalam kalimat untuk membangun kekuatan pesan dari suatu iklan. Menurut Agustrijanto 2002 “*Copywriting* sebagai naskah iklan yang menggabungkan kerja intelektual dari seni agar pesan penjualan terpenuhi. (h.27).

Headline yang akan dimuat pada *video* iklan kampanye sosial ini adalah:

Headline pada awal *video*: “Sudah baik interaksi anda bersama anak?”.

Tagline dan penutup pada *video*: “Ubah aktivitasnya dengan cara bermain”.

Hastage: *ayomaindaninteraksi #bermainbersamaanak*”.

III.2.6.2 *Storyline*

Menurut (Kharisman, 2018) *Storyline* merupakan sebuah plot ataupun subplot dari sebuah cerita film, *video*, maupun animasi. *Storyline* bisa berupa narasi, baik fiksi maupun non fiksi. Isi dari *storyline* ini berisi tentang cerita atau objek yang memudahkan saat proses pengambilan gambar pada saat pembuatan *video*.

Tabel III.3 *Storyline*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

STORYLINE VIDEO PERSUASI TENTANG “INTERAKSI AYAH DALAM PENGASUHAN TERHADAP ANAK MELALUI VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT” DURASI 1 menit 44 detik		
NO	Scene	Keterangan
1	Menampilkan sebuah tv yang menyala.	<i>Voice over</i> : suara dari tv yang menyala.
2	Menampilkan dua orang ayah, dan satu orang anak laki-laki dan anak perempuan yang sedang duduk fokus menonton tv tanpa adanya interaksi dari keduanya.	-
3	Menampilkan dua orang ayah yang sedang asik bermain <i>handphone</i> dan terlihat dua orang anak yang sedang asik menggambar tanpa adanya interaksi.	-

4	Menampilkan dua orang anak yang sedang memegang gambar, dan ingin menunjukkan hasil gambarnya kepada sang ayah.	-
5	Menampilkan dua orang ayah yang sedang mengambil gambar yang disodorkan oleh anaknya, namun sang ayah hanya melihat dan tersenyum dan kemudian melanjutkan bermain <i>handphone</i> .	-
6	Menampilkan gambar yang sudah tergeletak diatas meja.	-
7	Memundurkan video kembali ke awal.	-
8	Menampilkan <i>text</i> tentang “apakah aktivitas seperti itu akan terjalin interaksi yang baik dengan anak?”	-
9	kemudian dilanjut dengan <i>text</i> “kemungkinan tidak”.	-
10	Menampilkan <i>text</i> tentang “ubah aktivitasnya dengan cara bermain”.	-
11	Menampilkan dua anak yang sedang menggambar dengan di dampingi sang ayah yang ada disebelahnya.	-

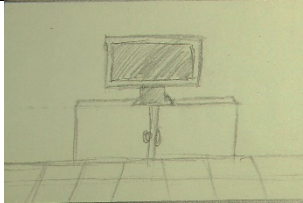
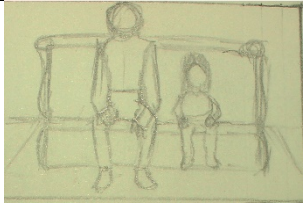

12	Menampilkan dua orang ayah dan anak yang sedang bermain bersama. Anak yang menaiki pundak ayahnya seperti sedang menaiki kuda, dan terlihat senang pada ekspresi anak itu.	-
13	Menampilkan dua orang ayah dan anak yang sedang bermain bersama. Ayah dan anak bermain ular tangga atau monopoli.	-
14	Menampilkan dua orang ayah dan anak yang sedang bermain bersama. Seorang sedang bermain mobil-mobilan, dan satu lagi sedang bermain boneka bersama anak perempuannya.	-
15	Menampilkan dua orang ayah dan anak yang sedang bermain bersama. Seorang sedang bermain <i>playstation</i> , dan satu lagi sedang bermain boneka bersama anak perempuannya.	-
16	Menampilkan kalimat “mengajak anak bermain akan menjalin interaksi yang lebih baik dari pada hanya sekedar menonton televisi”.	-
17	Menampilkan kalimat “luangkanlah waktu sebentar untuk berinteraksi dengan	-




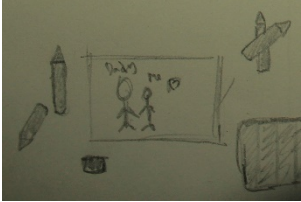



	anak, jangan sampai fokus anda terbagi saat berinteraksi dengan anak”.	
18	Menampilkan kalimat “#ayomaindaninteraksi #bermainbersamaanak”	-





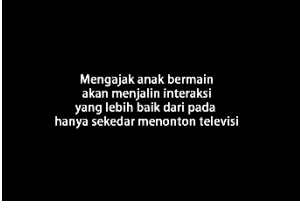
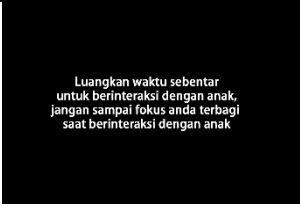
III.2.6.3 Storyboard


Menurut (Kharisman, 2018) *Storyboard* merupakan serangkaian sketsa yang dibuat menggambarkan suatu urutan alur cerita. Dengan kata lain *Storyboard* merupakan beberapa gambar yang dibuat untuk menggambarkan suatu urutan alur cerita dengan dipilih bagian awal atau inti pada sebuah film, dan sebagai gambaran saat pengambilan gambar sebuah *video*.

Tabel III.4 *Storyboard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

SCE-NE	DESCRIPTION	VISUAL	AUDIO	DURATION
1	Sebuah ruang keluarga dan tv yang menyala		Ambiance	3”
2	Seorang ayah dan anak yang sedang duduk sambil menonton tv		<i>Backsound</i>	4”
3	Tangan seorang ayah yang memainkan hp nya dan dibelakang		<i>Backsound</i>	4”

	terlihat seorang anak sedang menggambar			
4	Seorang anak yang sedang memperlihatkan gambar		<i>Backsound</i>	3"
5	Terlihat tangan seorang ayah yang sedang memegang gambar		<i>Backsound</i>	3"
6	Seorang ayah menunjukan ekspresi senyum		<i>Backsound</i>	2"
7	Gambar yang disimpan di atas meja		<i>Backsound</i>	4"
8	Kalimat “apakah aktivitas seperti itu akan menjalin interaksi yang baik dengan anak?”		<i>Backsound</i>	4"
9	Kalimat “kemungkinan tidak”		<i>Backsound</i>	2"
10	Kalimat “ubah aktivitasnya dengan cara bermain”		<i>Backsound</i>	3"

11	Ayah dan anak sedang bermain kuda-kudan		<i>Backsound</i>	5"
12	Ayah sedang menemani anak yang sedang menggambar		<i>Backsound</i>	5"
13	Ayah dan anak sedang bermain permainan ular tangga		<i>Backsound</i>	5"
14	Ayah dan anak sedang bermain <i>playstation</i>		<i>Backsound</i>	3"
15	Kalimat “mengajak anak bermain akan menjalin interaksi yang lebih baik dari pada hanya sekedar menonton televisi”		<i>Backsound</i>	4"
16	Kalimat “luangkanlah waktu sebentar untuk berinteraksi dengan anak, jangan sampai fokus anda terbagi saat berinteraksi dengan anak”		<i>Backsound</i>	4"

17	Kalimat “#ayomaindaninteraksi #bermainbersamaan ak”		<i>Backsound</i>	2”
	Durasi: 1 menit 44 detik			

III.2.7 Strategi Media

Dalam permasalahan yang ada, strategi media ini diharapkan dapat menjadi solusi permasalahan. Media yang dibuat dalam perancangan ini terbagi menjadi dua jenis media, yaitu media utama dan media pendukung. Strategi media digunakan untuk memberitahu kepada khalayak mengenai informasi tentang media utama seperti tanggal rilis media utama dan cara mengakses media utama, dan media pendukung berguna sebagai pengingat ataupun pemberitahuan mengenai media utama.

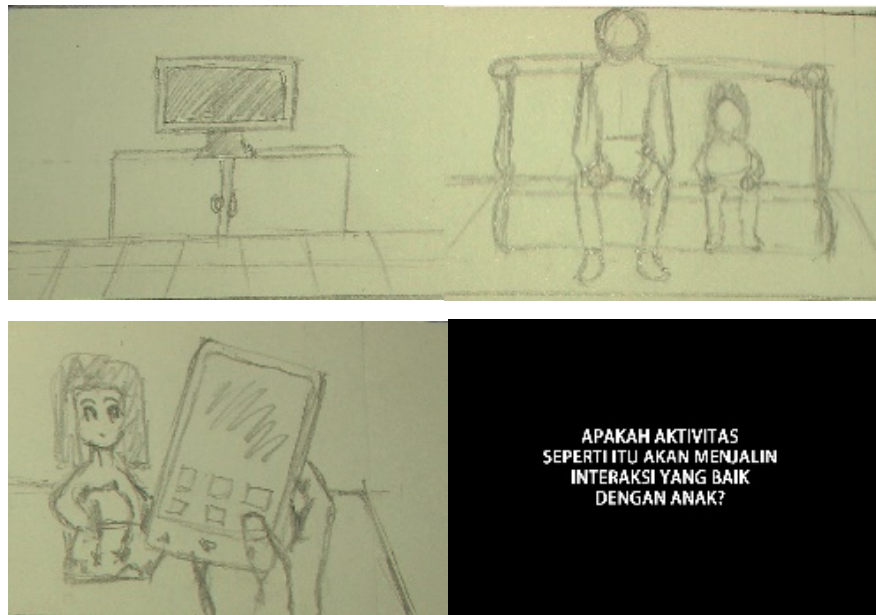
III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang dipilih dalam perancangan ini berupa *video* iklan kampanye sosial mengenai ajakan tentang interaksi ayah dan anak dengan cara bermain bersama anak, karena dengan bermain bersama interaksi akan terjalin lebih baik lagi. Menurut Effendy (2009) “iklan layanan masyarakat menginformasikan kepedulian produsen suatu produk terhadap fenomena sosial yang diangkat sebagai topik iklan” (h.5). dengan kata lain iklan layanan masyarakat muncul karena adanya fenomena sosial yang sedang ramai diperbincangkan, dengan kepedulian masyarakat tentang fenomena tersebut.

Untuk memberikan pengetahuan tentang tentang media utama yang dibuat nantinya akan tampil di halaman Youtube, dan Instagram yang akun sosial medianya telah dibuat. Semoga dengan media utama yang dibuat, diharapkan agar para ayah di kota Bandung bisa sadar akan pentingnya interaksi yang baik bersama anaknya.

- *Attention*

Pada tahap ini akan menampilkan sebuah *video teaser* yang akan dibagikan di Youtube dan berdurasi 15 detik yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak.



Gambar III.1 *Storyboard* untuk *video teaser* media utama
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.2.7.2 Media Pendukung

a. Media Informasi

- Poster Digital

Menurut Robin Landa (seperti dikutip Supriyono, 2010) poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran, dan untuk mempromosikan orang, tempat, produk, jasa atau organisasi. Poster ini nantinya akan diunggah pada akun Instagram.

Attention

Pada tahap ini akan menampilkan poster digital yang akan dibagikan di media Instagram, dengan ukuran 1080 pixels x 1350 pixels yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak.



Gambar III.2 Poster untuk media pendukung
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Interest

Interest merupakan tahapan agar khalayak dapat tertarik dengan pesan yang disampaikan dalam sebuah media Instagram, pada tahap ini akan dibuat poster digital.



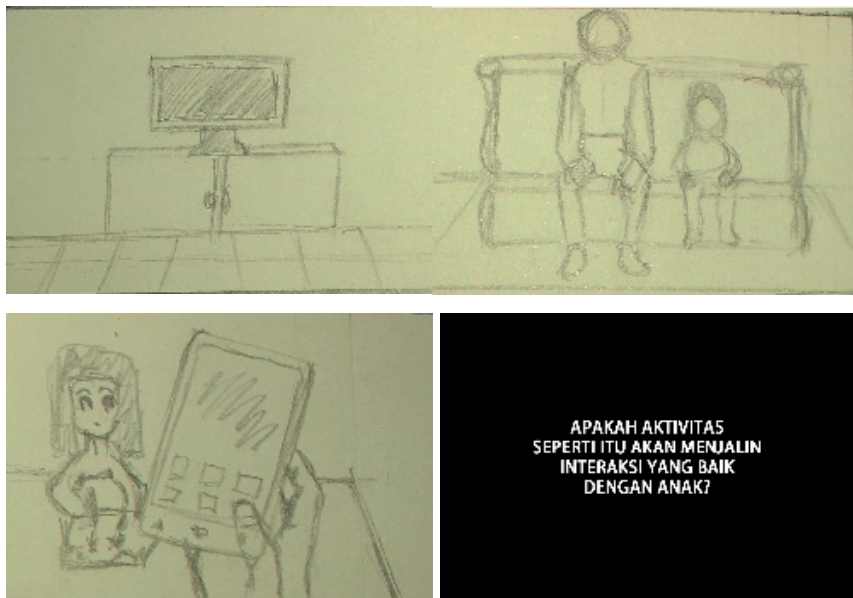
Gambar III.3 Poster untuk media pendukung
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

- *X-Banner*

X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang bentuknya menggunakan penyangga “X” sebagai penunjang agar *banner* tersebut bisa berdiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) spanduk merupakan kain yang direntangkan yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum. *X-Banner* ini akan digunakan pada saat acara bermain atau pada saat acara seminar.

- Iklan Instagram

Instagram adalah media sosial yang dapat mengunggah *video teaser* iklan di Instagram, dipilih sebagai media pendukung untuk mengunggah *video* tentang kampanye sosial yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian khalayak.



Gambar III.4 *Storyboard* untuk *video teaser* media pendukung
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

b. Merchandise

- *T-shirt*

T-shirt merupakan kaos oblong berleher pendek dan berleher bundar yang menutupi bagian tubuh seperti dada, bahu, dan perut.

- **Topi**
Topi merupakan suatu jenis penutup kepala, umumnya pakai sebagai pelindung kepala dari sinar matahari.
- **Rubik**
Rubik merupakan sebuah permainan teka-teki mekanik menyamakan warna yang biasanya berbentuk kubus, dan terbuat dari plastik.
- ***Tumbler***
Tumbler atau yang biasa disebut wadah minuman yang terbuat dari plastik atau kaca, dengan fungsi menyimpan air agar tidak tumpah saat dibawa.
- **Gantungan Kunci**
Gantungan kunci merupakan benda kecil dengan lubang kunci untuk mengaitkan suatu benda kecil, biasanya terbuat dari logam, plastik, atau bahan karet.
- ***Apron Anak***
Apron merupakan kain kecil penutup baju pada dada, biasanya dipakai untuk anak kecil saat makan sebagai penghalan agar makanan tidak langsung jatuh ke baju.
- **Stiker**
Stiker merupakan sepotong kertas yang dengan perekat disalah satu sisinya, agar kertas tersebut bisa ditempel pada bagian yang diinginkan.
- ***Notebook***
Notebook atau buku catatan merupakan kertas kosong yang tebalnya hampir menyerupai buku dan biasanya digunakan untuk mencatat hal-hal penting ataupun hanya sekedar untuk menggambar dan lain sebagainya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.5 Strategi Distribusi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

MEDIA	Sep-19				Okt-19				Nov-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Attention												
Video teaser iklan Instagram	■			■		■			■			■
2. Interest												
Poster digital iklan Instagram		■	■		■		■	■		■	■	
3. Search												
Video iklan kampanye sosial di channel Youtube	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4. Action												
Apron anak												■
Stiker	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gantungan kunci	■				■							■
T-shirt	■				■							■
Topi												■
NoteBook												■
Rubik												■
Tumbler												■
5. Share												
dan video pada saat acara												■
Membagikan video iklan kampanye sosial pada channel Youtube dan akun Instagram												■

Pendistribusian dan waktu penyebaran media akan dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. *Video* iklan di Youtube

Pada pendistribusian untuk *video* iklan di Youtube akan dibuat sebuah *channel* Youtube yang fungsinya untuk mengunggah *video* kampanye sosial yang telah dibuat, dan pendistribusiannya setiap minggu dalam jangka waktu penyebaran selama 3 bulan.

2. *Video teaser* iklan di Instagram

Pada pendistribusian untuk *video teaser* iklan di Instagram akan dibuat akun Instagram yang akan mengunggah *video teaser* dalam jangka waktu penyebaran pada bulan pertama adalah di minggu pertama, dan keempat. Pada bulan ke dua adalah di minggu kedua. Terakhir pada bulan ketiga adalah di minggu pertama, dan keempat.

3. Poster iklan di Instagram

Pada pendistribusian untuk poster iklan di Instagram akan menggunakan akun Instagram yang sama dalam jangka waktu penyebaran pada bulan pertama adalah di minggu kedua, dan ketiga. Pada bulan kedua adalah di minggu pertama, ketiga, dan keempat. Terakhir pada bulan ketiga adalah di minggu kedua, dan ketiga.

4. Pengingat atau *Merchandise*

Pada pendistribusian untuk *merchandise* akan dibagikan secara gratis melalui sebuah kuis yang diselenggarakan melalui akun Instagram. Pendistribusiannya akan membagikan *merchandise* berupa *t-shirt*, gantungan kunci, dan stiker bagi para pemenang kuis dalam jangka waktu penyebaran pada bulan pertama satu kali di minggu pertama. Kemudian pada bulan kedua satu kali di minggu pertama. Namun untuk stiker akan dibagikan secara gratis dalam jangka waktu setiap minggu dari bulan pertama, kedua, dan ketiga. Pendistribusian melalui *event* yang akan diselenggarakan pada bulan ketiga di minggu terakhir yang bertempat di kota Bandung dan akan membagikan satu paket *merchandise* berupa *t-shirt*, topi, gantungan kunci, stiker, *notebook*, *tumbler*, dan rubik yang dibagikan saat acara sudah berakhir.

III.3 Konsep Visual

Sebelum kepada media atau karya tentu tidak lepas dari yang namanya konsep, maka dibutuhkan sebuah konsep visual untuk menyampaikan ide atau pesan kepada khalayak. Konsep visual ini merupakan tahap awal dari ide yang didapat melalui rancangan dari setiap permasalahan yang ada. Konsep ini akan dituangkan menjadi suatu media visual, dengan konsep visual pada perancangan *video* persuasi

mengenai ajakan agar para ayah lebih sering meluangkan waktu untuk bermain bersama anak, dengan cara bermain maka interaksi antara ayah dan anak akan terjalin lebih baik lagi.

III.3.1 Format Desain

Format desain untuk *video* iklan layanan masyarakat ini menggunakan *video* berkualitas *Full High Definition* dengan resolusi 1920 x 1080 dan perbandingan aspek ratio 16:9. Adapun format lengkap *video* sebagai berikut ini:

Video:

- *Frame Size:* 1920 x 1080
- *Frame Rate:* 50 fps
- *Aspek Ration:* 16:9
- *Channel:* RGB
- *Duration:* - 1 menit 44 detik
- *Format Video:* .mp4

Audio:

- *Bitrate:* 189kbps
- *Channels:* 2(stereo)
- *Audio Sample Rate:* 48kHz
- *Format Audio:* mp3

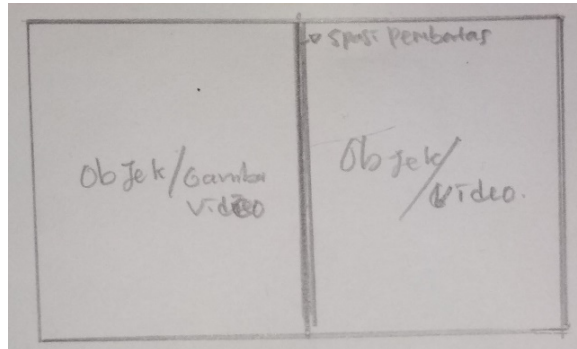
III.3.2 Tata Letak (*layout*)

Menurut Rustan (2009) menjelaskan ”*layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung pesan yang dibawanya” (h.5). Menyusun sebuah *layout* dalam *video* iklan layanan masyarakat yang akan dibuat adalah menggunakan *point of interest*. Tujuannya supaya objek utama selalu menjadi poin penting dalam *video*. Berikut adalah perancangan sketsa tata letak yang akan digunakan:

- *Layout Video*

Layout ini merupakan *layout* pada media utama yaitu membuat *video* iklan kampanye sosial, dengan *layout frame* yang terbagi menjadi dua bagian dengan dua objek yang dibatasi oleh garis tengah. Tujuannya karena ingin

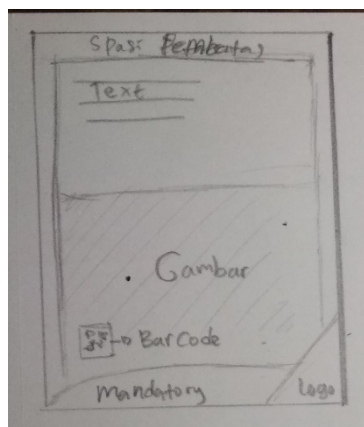
menunjukkan objek anak laki-laki dan perempuan yang sedang beraktivitas, kemudian agar menghemat durasi *video* ketika objek melakukan aktivitas yang sama.



Gambar III.5 *Layout Video*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

- *Layout Poster*

Layout poster ini merupakan sketsa awal ketika poster digital akan dibuat. Pada bagian bawah pada *layout poster* ini berisi gambar objek, lalu ada *QR Code* pada bagian kiri bawah, paling bawah ada *mandatory*, dan pada bagian kanan bawah ada logo dari kampanye itu sendiri. Pada bagian atas poster ada *text* yang bisa diletakan di kiri atau di tengah sesuai kebutuhan, dengan alur membaca yang dimulai dari kiri ke kanan.

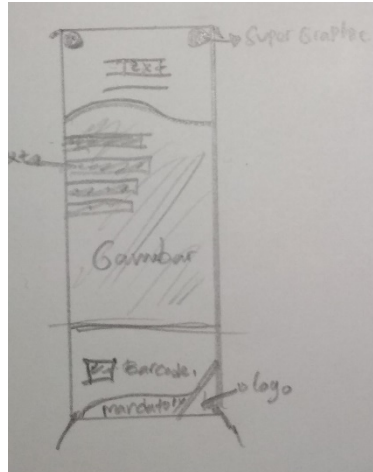


Gambar III.6 *Layout Poster*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

- *Layout X-banner*

Sketsa *layout x-banner* yang akan dibuat yaitu pada bagian atas tengah akan diberi tulisan sesuai tema, kemudian pada bagian atas kanan dan kiri akan

dikasih elemen visual dari logo. Pada bagian tengah akan dikasih gambar dan tulisan pada bagian kiri di atas gambar dengan alur membaca yang dimulai dari kiri ke kanan, lalu pada bagian bawah kiri ada *QR Code*, paling bawah ada *mandatory*, dan pada bagian kanan bawah ada logo dari kampanye itu sendiri.



Gambar III.7 Layout X-Banner
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.3 Tipografi

Dalam sebuah perancangan, Tipografi dibutuhkan untuk menyampaikan pesan secara verbal atau tertulis, dengan pemilihan huruf yang sesuai dengan tema. Menurut Sihombing (2001) “Tipografi Merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif” (h.58).

Pada media kampanye ini menggunakan tipografi atau *font* yang berjenis sans serif, jenis yang tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya. *Font* ini dipilih agar menimbulkan kesan tegas. Tujuannya untuk menegaskan tulisan yang dibaca khalayak bahwa pentingnya interaksi bersama anak, dan agar mudah dibaca oleh para *audiens*. Pada bagian *Headline font* yang akan digunakan adalah *font* berjenis Adobe Heiti Std, dengan lisensi *font* gratis dan *font* ini bawaan dari Windows. Sub *Headline* dan *Body text* menggunakan font Arial, dengan lisensi *font* gratis dan *font* ini bawaan dari Windows. *Font* Arial Rounded MT Bold menimbulkan kesan

menegaskan namun secara halus bahwa pentingnya interaksi bersama anak, dan mempermudah khalayak untuk membacanya.

Font text: Adobe Heiti Std.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! # \$ % ^ & * () _ + = [] { } ; : " ' < > , . ? /

Gambar III.8 *Font text* Adobe Heiti Std
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Font text: Arial Rounded MT Bold.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ - + = { } [] : ' ; " / ? . , < >


Gambar III.9 *Font text* Arial Rounded MT Bold
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang akan dibuat adalah *video* iklan layanan masyarakat yang menggunakan gaya gambaran *cinematic*. Bentuk ilustrasi dibuat dengan proporsional antara karakter, latar, dan permasalahan yang disesuaikan dengan target *audiens*. Menurut Supriyono (2010) “bentuk ilustrasi dalam desain komunikasi visual tidak selalu berupa gambar, namun bisa berupa foto, goresan abstrak, garis, warna, tekstur, huruf, dan sembarang elemen visual yang dapat mendukung tujuan komunikasi dan estetika (h.170).

III.3.5 Warna

Bicara mengenai warna, banyak warna dan kegunaan warna dapat mengubah rasa, cara pandang, dan bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. Menurut Nugroho (2008) “warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon seseorang, hal yang pertama dilihat seseorang, dan memberikan kesan atau identitas tertentu” (h.1). Berikut adalah warna yang dipilih dalam perancangan ini:

	C = 70% M = 15% Y = 0% K = 0%	R = 39 G = 170 B = 225 #27aae1		C = 0% M = 0% Y = 0% K = 100%	R = 35 G = 31 B = 32 #231f20
	C = 0% M = 50% Y = 100% K = 0%	R = 247 G = 148 B = 29 #f7941d		C = 0% M = 0% Y = 0% K = 0%	R = 225 G = 225 B = 225 #ffffff

Gambar III.10 Gambar Warna
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Warna *orange* dipilih agar menimbulkan kesan ceria, kehangatan, dan persahabatan. Melalui interaksi antara ayah dan anak warna ini bisa mewakili keceriaan anak saat bermain dengan ayah, kedekatan antara ayah dan anak, dan dari kedekatan itu akan menjalin hubungan yang baik antara ayah dan anak. Warna biru muda dipilih agar menimbulkan kesan damai dan kenyamanan. Melalui interaksi antara ayah dan anak warna ini bisa mewakili rasa damai dan nyaman saat anak berada disamping ayahnya, dan nyaman pada saat bermain dengan ayahnya. Warna hitam dipilih agar menimbulkan kesan solid, dan kuat. Melalui warna ini, bisa memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Warna putih dipilih agar menimbulkan kesan kesederhanaan, bersih, dan suci. Melalui warna ini bisa mewakili anak kecil yang suci, bersih, tidak bersalah, dan sederhana.

III.3.6 Audio dan sebagainya

III.3.6.1 *Background* musik

Background musik yang pakai dalam perancangan ini adalah musik instrumen dari “Scottbuckley - *skyward*” yang santai dan sedikit sedih agar memberikan kesan suasana hati yang termenung dan untuk melamunkan sesuatu hal. Kemudian musik instrumen dari “*Happy Children Background Music - Joyful Ukulele Music Instrumental*” yang senang agar memberikaan kesan senang, kegembiraan, kedekatan, dan kebersamaan pada saat bagian bermain bersama.

III.3.7 Logo

Logo ini merupakan identitas visual yang dipakai dalam kampanye sosial tentang interaksi ayah dalam pengasuhan terhadap anak melalui aktivitas bermain bersama anak, maka dari itu terbentuklah sebuah logo bernama Berinteraksi Sambil Bermain atau yang disingkat dengan nama BSB. Tujuannya agar khalayak sasaran mengingat bahwa pentingnya berinteraksi bersama anak dengan salah satu cara melakukan aktivitas bermain bersama anak.



Gambar III.11 Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Logo ini mempunyai sebuah elemen visual berupa gambar dan tulisan sebagai identitas dari kampanye sosial yang akan dibuat. Gambar pada bagian kiri menggambarkan seorang anak dan seorang ayah yang saling berdekatan, karena ingin memberikan kesan bahwa sebagai seorang ayah haruslah dekat dengan anaknya melalui cara berinteraksi dengan anak tersebut. Gambar garis pada bagian atas menggambarkan sebuah pintu rumah, karena interaksi yang sering dilakukan yaitu di dalam rumah. Interaksi bisa dengan berbagai cara, namun interaksi yang dipilih yaitu bermain, tidak perlu keluar rumah bermain bersama anak, cukup dengan mengajak anak bermain dengan permainan yang ia punya, ataupun dengan permainan sederhana lainnya yang bisa membuat interaksi itu terjalin.

Kemudian dibagian kanan gambar ada sebuah tulisan yang menggambarkan logo itu sendiri, dan diberi nama Berinteraksi Sambil Bermain atau yang disingkat BSB.

Dipilih nama tersebut, karena masih sedikit para ayah yang melakukan aktivitas bermain bersama anaknya. Padahal melalui aktivitas bermain bersama anak, interaksi yang terjalin akan lebih baik lagi.

Logo ini juga menggunakan warna biru muda dan warna *orange*. Warna biru muda dipilih agar menimbulkan kesan damai dan kenyamanan. Melalui interaksi antara ayah dan anak warna ini bisa mewakili rasa damai dan nyaman saat anak berada disamping ayahnya, dan nyaman pada saat bermain dengan ayahnya. Kemudian Warna *orange* dipilih agar menimbulkan kesan ceria, kehangatan, dan persahabatan. Melalui interaksi antara ayah dan anak warna ini bisa mewakili keceriaan anak saat bermain dengan ayah, kedekatan antara ayah dan anak, dan dari kedekatan itu akan menjalin hubungan yang baik antara ayah dan anak.