BAB III
Strategi Perancangan Dan Konsep Visual

III.1 Strategi Perancangan

Menurut Nuradi, pengertian Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh organisasi komersial maupun non komersial (pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis (terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat). Sedangkan menurut Crompton dan Lamb, Iklan Layanan Masyarakat adalah bentuk komunikasi visual yang disumbangkan oleh media untuk kepentingan masyarakat, yang berarti gratis. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), ILM adalah pesan komunikasi pemasaran untuk kepentingan publik tentang gagasan atau wacana untuk mengubah, memperbaiki atau meningkatkan sikap atau perilaku mereka. Produksi maupun penyiaran media ini sebagian atau seluruhnya dikelola dan atau didanai oleh pelaku periklanan.

Dalam hal ini, maka strategi perancangan kampanye mengenai disabilitas *ADHD* untuk masyarakat umum disampaikan secara persuasif dan bersifat informatif, yaitu memberikan informasi melalui iklan layanan masyarakat agar masyarakat umum lebih mengetahui ciri-ciri anak yang mengidap *ADHD* sejak usia dini.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang di sampaikan ini adalah memberi kesadaran pada masyarakat khususnya orang tua mengenai perilaku anak *ADHD* dan bagaimana mendapatkan penanganan lebih lanjut, penelitian diterapkan pada masyarakat yang menetap di kota Bandung, tahap kuisioner ini dilakukan melalui jejaring sosial dan langsung pada warga.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam perancangan media iklan ini dilakukan pendekatan komunikasi persuasif dengan tujuan menumbuhkan kesadaran pada masyarakat khususnya orang tua agar mengetahui media yang mudah bagi masyarakat dalam menerima informasi adalah melalui media iklan layanan masyarakat. Cara pendekatan komunikasi yang diambil dalam perancangan ini bersifat persuasif yaitu membujuk orang tua

untuk berkonsulatsi tentang anak yang mengalami gejala *ADHD*.Dengan bertujuan untuk orang tua dapat menangani anak secara langsung pada ahli atau pakar anak.

A. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan dilakukan adalah dengan menampilkan perilaku anak *ADHD* dengan menunjukan perilaku hiperaktifnya yang mudah dikenali dan perilaku impulsif-nya.

B. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang dilakukan pada iklan layanan masyarakat yaitu menggunakan bahasa Indonesia formal agar mudah di mengerti oleh *audience*.

III.1.3 Materi Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam iklan ini adalah *penderita ADHD bukanlah anak nakal*, mengapa ada sebutan anak nakal itu di karenakan orang tua yang kurang memahami tentang anak hiper-aktif serta perilaku anak tersebut sulit mengendalikan diri dan bertindak diluar batas sewajarnya. Pesan yang disampaikan ini akan merubah cara pandang masyarakat pada penderita *ADHD.*

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang dilakukan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini dengan gaya bahasa persuasif yaitu mengajak orang tua yang memiliki ciri anak yang di tampilkan dalam iklan tersebut berkonsultasi pada pakar anak.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

- ***Consumer Insight***

  Masyarakat (Orang tua atau keluarga baru) belum mengerti istilah dari *ADHD (Attention Deficit Hiperactivity Disorder)* dikarenakan bahasanya kurang di mengerti namun ada istilah dari bahasa Indonesia yaitu Gangguan Pemusatan Perhatian dan Hiper-aktif (GPPH) pun banyak masyarakat umum kurang begitu paham tetapi adapula beberapa

masyarakat yang mengenalinya sebagai anak hiper-aktif saja, dari sinilah sering terjadi salah paham mengenai anak hiper-aktif ini.

Masyarakat awam sering menganggapnya sebagai anak nakal karena sikap anak tersebut tidak bisa diam terkadang ada segelintir dari masyarakat memiliki pendapat bahwa orang tua anak tersebut tidak dapat mendidik anak dengan baik.

Dalam hal ini anak hiper- aktif tidak bisa disalahkan juga bukan karena didikan yang salah dari orang tua, dikarenakan anak hiper-aktif atau *ADHD* merupakan gangguan perkembangan otak yang membuat penderitanya sulit memusatkan perhatian, hiper-aktif, dan bertindak impulsif.

Media iklan layanan masyarakat ini menjadi pilihan untuk mengenalkan perilaku *ADHD* pada masyarakat khususnya pada orangtua agar mereka bisa mencari tahu kemana mereka dapat menangani anak mereka.

- ***Consumer Journey***

  Setelah mengetahui *consumer insight*, yang dilakukan masyakakat yang sudah berkeluarga teruatama para ibu rumah tangga yaitu bangun pagi, menyiapkan sarapan pagi untuk ayah dan anak-anaknya, membereskan kamar tidur, menyiapkan pakaian anak untuk sekolah, membereskan rumah dengan menyapu, mencuci pakaian, masak hidangan untuk keluarga, nonton televisi, menyambut anak pulang sekolah, menyiapkan pakaian ganti untuk anak-anak, menyuapi anak makan siang, istirahat sambil bermain dengan ponsel, bermain dengan anak-anak, menyambut kepulangan suami, menyiapkan makan malam dengan keluarga, cek ponsel, tidur.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif untuk mengajak orang tua berkosultasi pada pakar anak diberikan dengan penyampaian melalui media iklan layanan masyarakat sebagai media utama dalam menyampaikan maksud dari tujuan pada masalah ini. Pemilihan iklan ini merupakan media yang mempermudah untuk masyarakat mendapatkan informasi terutama untuk segmentasi yang dituju, dengan penyampaian yang efektif dan sederhana maka orangtua bisa memahami isi pesan yang dimaksud dari sebuah iklan tersebut.

Selain itu untuk mendukung dari iklan tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan acara berupa *talkshow* yang bertujuan agar masyarakat dan orang tua mendapat pengetahuan lebih dalam mengenai *ADHD.*

- ***Story Line***

  Dalam perancangan iklan layanan masyarakat terdiri dari beberapa *scene*, pada tiap *scene*-nya menginformasikan atau menunjukan perilaku dari anak *ADHD*. *Scene* pertama memperlihatkan salah seorang anak yang hiperaktif sebagai pembukaan muncul *text* yang memperlihatkan tema yang sedang di angkat yaitu *ADHD*, kemudian pada scene kedua menunjukan perilaku *ADHD* yang kesulitan berkonsentrasi dan pada *scene* selanjutnya menujukan impulsif, hiperaktif pada akhir iklan terdapat ajakan untuk orang tua berkonsultasi pada psikolog dan dokter anak.

- ***Storyboard***



Gambar III.I *Scene* 1 *Opening*



Gambar III.2 *Scene* 2 *Inattention*



Gambar III.3 *Scene* 3 Impulsif(1)



Gamaba III. 4 *Scene* 4 Hiperaktif



Gambar III.5 *Scene* 5 Impulsif(2)



Gambar III.6 *Scene* 6 Impulsif(3)



Gambar III. 7 *Scene* 7 Pesan Pada *Audience*



Gambar III.8 *Scene* 8 Penutup disertai ajakan untuk berkonsultasi

(Sumber Pribadi)

III.1.7 Strategi Media

Pemilihan dan perancangan media sangat berpengaruh terhadap pencapaian hasil dari masalah ini. Perancangan media adalah untuk memaksimalkan jangkauan dan frekuensi iklan guna mendapatkan dampak hasil yang maksimal, maka isi pesan diharapkan bisa tersampaikan kepada target *audience* dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan, dengan mempertimbangkan strategi yang dipilih untuk menentukan media yang tepat.

Media dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu media utama dan media pendukung.

A. **Media Utama**

   Media utama yang dipilih adalah iklan layanan masyarakat dalam bentuk audio visual karena melalui media ini memberikan kemudahan kepada target *audience* dalam menerima pesan yang disampaikan dan frekuensi jangkauan penyampaiannya bisa maksimal.

B. **Media Pendukung**

   Adapun media tambahan yang jenisnya dibagi 2 yaitu media tambahan yang bisa dimiliki atau dapat dibagikan oleh target *audience* dan media tambahan yang tidak bisa dimiliki target *audience.*

   Media tambahan yang dimiliki atau di bagikan target *audience* yaitu berupa *sticker, pin, flyer,* kaos, mug dan gantungan kunci, media tambahan yang tidak bisa dimiliki target *audience* yaitu berupa poster, *Xbanner*

III.1.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Strategi distribusi yang digunakan untuk iklan layanan masyarakat ini akan dipublikasikan oleh Kementrian Kesehatan melalui stasiun televisi Indonesia dengan prioritas waktu siaran bertepatan dengan acara atau program televisi di Bandung di salah satu stasiun tv swasta di kota Bandung (Bandung TV) yang bertemakan kesehatan pada setiap penayangannya dan di dukung oleh persatuan psikolog indonesia serta IDI (Ikatan Dokter Indonesia).

Sedangkan media pendukung dapat dipublikasikan melalui posyandu, puskesmas dari kementrian kesehatan. Untuk media yang bisa dimiliki oleh target *audience* dapat diberikan pada *event* kesehatan yang bertepatan pada tanggal 12 november 2015 di *car free day* kota Bandung berupa acara *talk show ADHD*.

MEDIA KAMPANYE	PENYEBARAN			
	MINGGU KE :			
	KE-1	KE-2	KE-3	KE-4
IKLAN TV				
IKLAN MEDIA SOSIAL				
POSTER				
FLYER				
X-BANNER				
GIMMICK				

Tabel III.1Tabel Distribusi

Pada tabel di atas media utama iklan layanan masyarakat di distribusikan pada waktu atau pada pukul tujuh malam. Pemilihan waktu ini mengingat seluruh keluarga berkumpul dan sudah melewati jam kerja. Pendistribusian media ini selama satu bulan bersamaan dengan penyebaran iklan media sosial dan poster. Kemudian media *flyer* disebarkan seminggu sebelum *event* di adakan, sedangkan media *x-Banner* dan *gimmick* di distribusikan pada *event* di mulai.

III.2 Konsep Visual

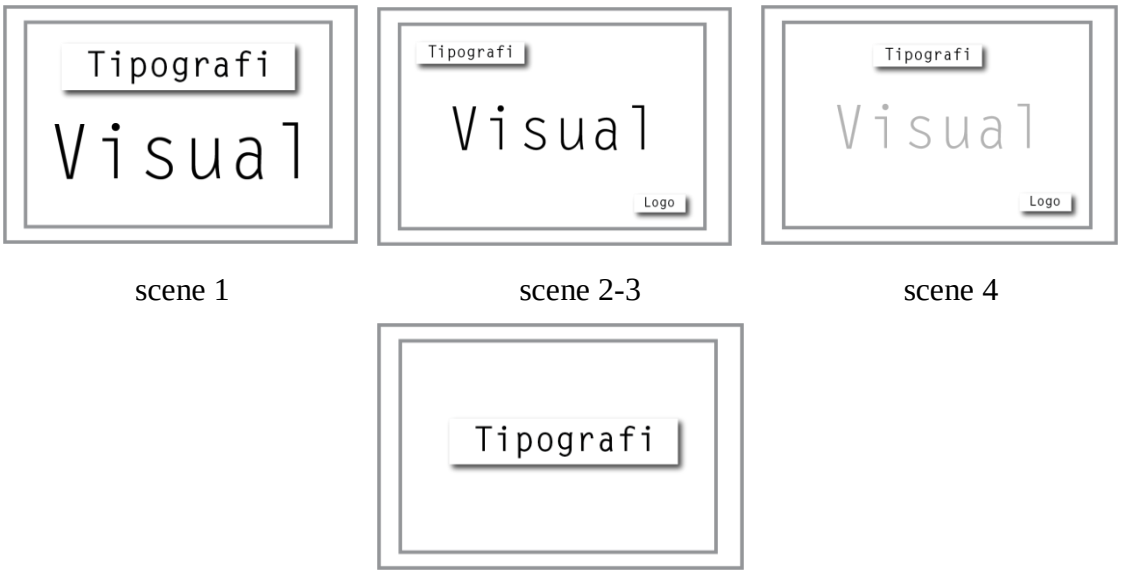
Konsep visual dari iklan ini dibuat dengan mengambil sebagian kecil dari perilaku anak *ADHD* yang cenderung sering terlihat lalu ada pesan yang di sampaikan untuk orang tua yaitu "*mereka tidak nakal, mereka menderita ADHD*" dan di akhir iklan mengajak orangtua berkonsultasi pada pakar anak seperti psikolog dan dokter perkembangan anak untuk mendapat penanganan lebih lanjut.

III.2.1 Format Desain

Format iklan layanan masyarakat ini menggunakan aspek rasio perbandingan ukuran lebar serta tinggi *frame*. Ukuran yang dipilih adalah *720px x 480px* dengan format *file* AVI.

III.2.2 Tata Letak *(Layout)*

Konsep tata letak pada pembuatan iklan ini cukup sederhana dengan 5 *scene* yang tidak terlalu jauh berbeda dan peletakan tipografinya akan di sesuaikan agar mudah dilihat dan dibaca.



scene 1 scene 2-3 scene 4

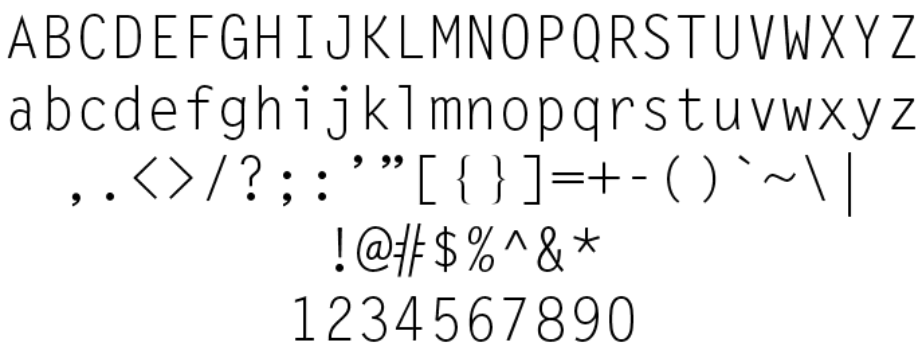
scene 5

Gambar III.9 Tata Letak (*Layout*)

(Sumber Pribadi)

III.2.3 Tipografi

Tipografi merupakan elemen pendukung yang mempertegas sebuah visual dengan maksud visual tersebut bisa tersampaikan. Pemilihan tipografi dalam perancangan iklan ini mempertimbangkan tingkat keterbacaan huruf pada target *audience* pemilihan huruf yang di ambil adalah jenis huruf *Letter Gothic Std* dan *Arial*.



Gambar III.10 Huruf *Letter Gothic Std.*

(Sumber Pribadi)

Huruf *Letter Gothic Std* digunakan sebagai *headline* dari bagian iklan ini dan huruf ini terlihat sederhana.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

,./?><;’:”[]{}\|=_- +`~

!@#$%^&*() 1234567890

Gambar III.11 Huruf *Arial*
(Sumber Pribadi)

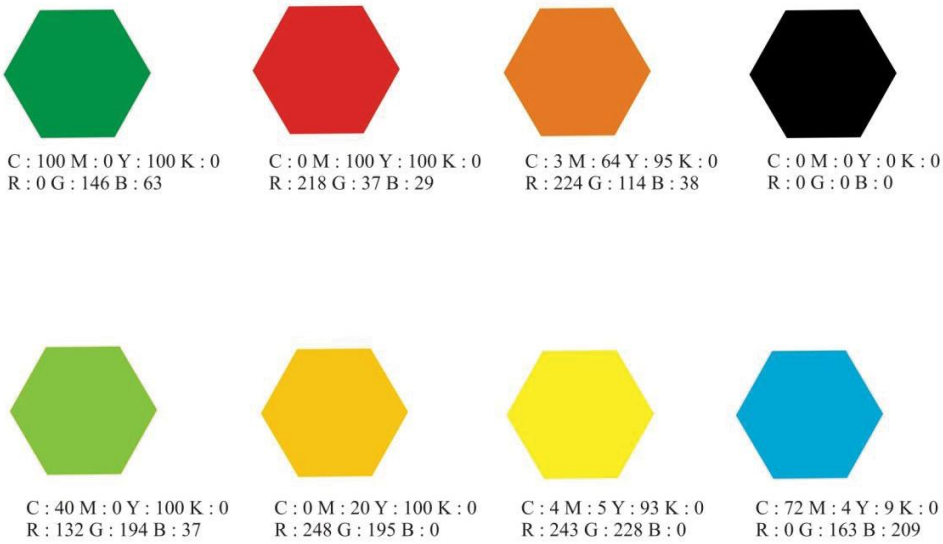
Huruf yang dipakai yaitu *Arial* untuk menegaskan tentang ciri anak *ADHD* di gunakan juga untuk pesan yang ingin disampaikan juga dipakai untuk tipografi pada poster.

III.2.4 Illustrasi

Dalam perancangan media iklan layanan masyarakat ini ilustrasi yang di gunakan berupa *audio visual* atau dengan *video. Video* adalah gambar hidup yang dapat bergerak.

III.2.5 Warna

Dalam pemilihan warna, digunakan warna, merah dan putih dalam film saat memberikan informasi atau pesan dalam iklan. Dalam penulisan judul film, stiker, gantungan kunci dan poster menggunakan warna merah berkesan harus diperhatikan. Sedangkan warna *RGB* untuk keperluan digital dan warna *CMYK* untuk keperluan cetak.



Gambar III.12 Warna (Sumber Pribadi)

III.2.6 Musik

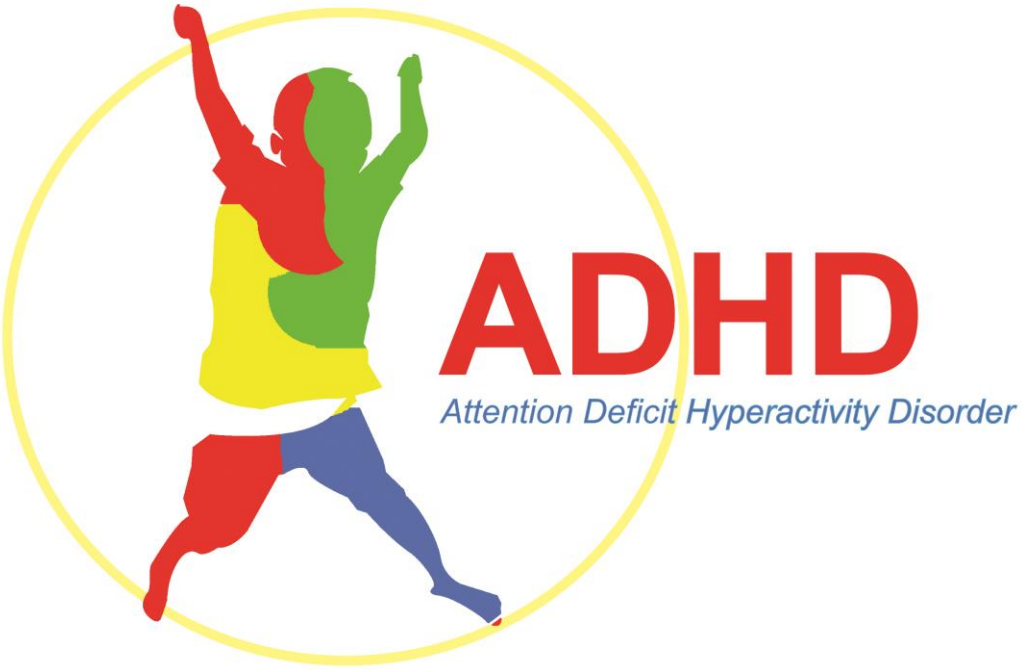
Musik yang di gunakan dalam iklan ini adalah musik instrumental sebagai pelengkap dari visual yang di tampilkan.

Pencipta : Marmoset

Judul : *48 Hours in Seattle (Instrumental)*

III.2.7 Logo Kampanye

Logo ini sebagai identitas dari kampanye yang akan di selenggarakan di kota Bandung, *logo* yang dibuat dalam media pendukung terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Yang dimana *logogram* yang bergambar seorang anak yang sedang loncat ini sebagai simbol anak yang sangat aktif atau hiperaktif di dukung dengan warna yang cerah menunjukan kesan anak- anak. Sedangkan *logotype* yang dibuat adalah tulisan *ADHD* berwarna merah untuk menginformasikan tentang apa yang dialami anak tersebut. Kemudian *tagline* yang berada di bawah *logotype* menjelasan singkatan dari *ADHD.*



Gambar III.13 Logo Kampanye *ADHD*

(Sumber pribadi)