BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan acuan untuk memecahkan suatu masalah secara kreatif yang bertujuan untuk mencapai solusi yang tepat dan efektif. Untuk mencapai hasil perancangan yang dapat memecahkan masalah pentingnya pendidikan seks untuk anak fase pragential hingga fase remaja dikota bandung, maka strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran, agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan mudah diterima oleh penerima pesan.

Dalam hal ini, strategi yang akan dilakukan adalah merancang sebuah informasi yang memuat informasi dan pengenalan dasar tentang bagaimana mengenalkan dan menjaga anak. Berdasarkan fokus permasalahan, maka konten ataupun pesan yang nantinya akan disajikan dalam aplikasi berbasis android

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan dalam perancangan aplikasi informasi ini adalah mengenalkan pentingnya dasar pendidikan tentang pengenalan seks untuk anak melalui peranan orang tua.

Target keadaan yang diharapkan dari perancangan ini adalah :

- Anak dan orang tua sudah mulai tahu, persiapan apa saja yang harus dilakukan ketika menghadapi masa puber/remaja seiring dengan perkembangan usia mereka.
- Anak sudah mulai paham tentang bagian-bagian penting tubuhnya yang harus mereka lindungi agar bisa menjaga diri dan terhindar dari tindak kekerasan maupun pelecehan seksual.
- Orangtua yang tidak mengetahui pendidikan tentang seks akan lebih mengetahui manfaatnnya, sehingga bisa lebih terbuka, lebih mengetahui perkembangan anak, serta tidak canggung lagi dalam menjelaskan materi tentang pendidikan seks kepada anaknya.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Agar pesan ataupun informasi tentang pendidikan seks yang nantinya disampaikan melalui aplikasi ini dapat dengan mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran. Dalam perancangan aplikasi ini diperlukan strategi pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target khalayak, Maka dari itu perlu dilakukan strategi pendekatan secara visual maupun verbal.

III.1.2.1 Pendekatan Visual

Strategi pendekatan visual merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi yang ditampilkan dalam sebuah bentuk visual atau gambar. Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan informasi ini tentunya menggunakan gaya visual dan penyampaian materi pesan dalam bentuk ilustrasi berbasis *vektor* atau kartun .



Gambar III.1 Contoh gambar yang menggunakan vektor
Sumber: https://www.behance.net/gallery/13479437/Gedung-Sate
(15Juni 2016)

Pemilihan gaya visual ilustrasi vektor ini disesuaikan dengan target khalayak sasaran yaitu anak-anak dan orangtua. Penggunaan visual vektor dimaksudkan

untuk memudahkan penalaran anak dalam menangkap setiap pesan yang akan disampaikan serta menarik kepada orang tua.

III.1.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang di lakukan menggunakan pendekatan bahasa yang bersifat informatif, persuasif, dan mudah dimengerti oleh target khalayak. Maksud dari pendekatan verbal ini, selain dapat memberikan informasi langsung tentang pendidikan seks kepada anak, tetapi juga mengajak para orangtua agar mau memberikan pendidikan seks kepada anak sejak dini.

III.1.3 Materi Pesan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, materi pesan yang akan disampaikan dalam informasi ini lebih di tujukan untuk orang tua 31- 40 tahun. Karena konten yang akan dibahas didalamnya permasalahan mengahadapin tumbuh kembang anak dimulai dari umur 0-18 tahun. Selain itu, informasi ini juga membahas tentang bagian-bagian tubuh mana saja yang harus dilindungi, tujuannya agar anak bisa melindungi diri sendiri dari tindak kekerasan maupun pelecehan seksual, serta pemberian langkah – langkah untuk orang tua menghadapi tumbuh kembang anak

III.1.4 Gaya Bahasa

Bahasa yang akan digunakan adalah Bahasa Indonesia dengan penyampaian komunikasi yang ringan, mudah dipahami dan bersifat persuasive, seperti bahasa yang sering digunakan dalam lingkungan pergaulan sehari-hari, sehingga bahasa yang disampaikan bisa menimbulkan kesan akrab bagi anak dan orangtua.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

- ***Consumer Insight***

Consumer Insight adalah menganalisa individu berdasarkan perasaan, fantasi, keinginan konsumen yang mengarahkan pada tingkah laku. Dalam hal ini, khalayak sasaran yang ingin dituju berdasarkan segmentasi target primer dan sekunder yaitu:

a. Target utama

   Orang tua usia 31-40< : mulai merasakan rasa bingung ketika harus menghadapi tumbuh kembang anak. Konsumtif, gaya hidup masih mengikuti

zaman, menginginkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya apalagi untuk anak.

b. Target kedua

Pria dan wanita 23-35< : Gaya hidup masih mengikuti zaman, konsumtif, ingin terlihat beda, senang bergaul, peka terhadap permasalahan lingkungan, menginginkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya, cenderung belum pham tentang pendidikan seksual untuk calon anak, serta belum memiliki kesiapan untuk berkeluarga cenderung mengikuti nafsu.

- ***Consumer Journey***

a. Target utama

Tabel III.1 cunsumer journey target utama
(sumber: dokumen pribadi, 2015)

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	04.00	Bangun tidur	Kasur
2	04.02	Cek telefon genggam dan membangunkan suami dan anak	Telefon genggam, Kasur, Pintu.
3	04.25	Wudhu, dan sholat	Sajadah
4	04.55	Merapikan tempat tidur	Kasur
5	05.10	Mandi	Gayung, sikat gigi, pasta gigi, handuk
6	05.30	Cek telefon genggam	Telefon genggam
7	05.40	Masak sarapan	Alat memasak
8	06.00	Sarapan	Alat makan
9	07.00	Berangkat ke kantor	Mobil
10.	11.30	Istirahat Sholat Makan	Peralatan makan, telefon genggam, peralatan shoat

11	01.00	Kembali berkerja	Computer, telefon genggam, kalender, alat tulis
12	04.30	Pulang kerja	Mobil, baliho, poster, stiker
13	05.00	Cek telefon dan bermain dengan anak	Telefon genggam, mainan anak
14	05.30	Mandi	Peralatan mandi
15	06.00	Sholat maghrib	Peralatan sholat
16	06.30	Siapkan makan malam, dan makan	Peralatan masak dan peraltan makan
17	07.00	Cek telefon genggam dan sholat isya	Telefon genggam
18	08.00	Mengajari anak belajar	Buku, poster, alat tulis
19	09.00	Cek telefon genggam	Telefon genggam
20	10.00	Tidur	Kasur

b. Target *secondary*

Tabel III.2 cunsumer journey target utama
(sumber: dokumen pribadi, 2015)

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	05.00	Bangun tidur	Kasur
2	05.02	Cek telefon genggam dan membangunkan suami dan anak	Telefon genggam, Kasur, Pintu.
3	05.25	Wudhu, dan sholat	Sajadah
4	05.55	Merapikan tempat tidur	Kasur
5	06.10	Mandi	Gayung, sikat gigi, pasta gigi, handuk
6	06.30	Cek telefon genggam	Telefon genggam

7	06.40	Masak sarapan	Alat memasak
8	07.00	Sarapan	Alat makan
9	07.150	Berangkat ke kantor	Mobil
10.	11.30	Istirahat Sholat Makan	Peralatan makan, telefon genggam, peralatan shoat
11	01.00	Kembali berkerja	Computer, telefon genggam, kalender, alat tulis
12	04.30	Pulang kerja	Mobil, baliho, poster, stiker
13	05.00	nongkrong	Telefon genggam, flier, poster, baliho
14	06.00	pulang	Mobil, baliho, poster, stiker
15	06.30	Sholat maghrib	Peralatan sholat
16	07.00	Cek telefon genggam	Telefon genggam
17	07.30	Berkumpul dengan keluarga	Televisi, sofa, karpet
18	08.30	Cek kerjaan	Alat tulis, dan telefon genggam
19	09.00	Cek telefon genggam	Telefon genggam
20	10.00	Tidur	Kasur

.

III.1.6 Strategi kreatif

Strategi kreatif adalah ide yang dimunculkan untuk menunjang perancangan yang telah direncanakan. Konsep kreatif yang akan digunakan dalam perancangan informasi ini berupa aplikasi dengan berbasi android.

Penyajian informasi berbasis android ini dikarenakan kedekatan target dan telepon genggam seakan sulit dipisahkan, sehingga diharapkan target mudah mengakses ketika dibutuhkan. Salah satu langkah untuk menampilkan kesan menarik tersebut maka warna yang dipilih adalah warna yang cerah, lembut dan menarik agar

menimbulkan minat dan ketertarikan sesuai dengan karakter target khalayak perancangan yang dituju.

III.1.7 Strategi Media

Media merupakan sarana yang penting bagi penyebaran informasi. Selain sangat berpengaruh dalam penyampaian informasi. Media juga sebagai alat perantara dan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran. Untuk menyampaikan isi pesan tersebut kepada khalayak sasaran dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan, haruslah mempertimbangkan sistem strategi media yang tepat.

Maka, untuk menunjang perancangan ini, pemilihan media yang akan digunakan terbagi menjadi dua bagian yaitu media primer dan sekunder. Media primer adalah media utama yang berisi informasi lengkap untuk disampaikan, sedangkan media sekunder adalah sebagai media pelengkap yang menunjang keberadaan media utama. Dalam hal ini pertimbangan untuk pemilihan media sekunder dibagi menjadi dua kategori yaitu, media pendukung & media promosi.

III.1.7.1 Media Utama

Media utama yang akan dirancang adalah aplikasi berbasis android. Penyampaian pesan maupun informasi dalam bentuk ilustrasi dan teks. Aplikasi dipilih sebagai media utama karena informasi yang ingin disampaikan, bisa langsung diterima dan dilihat oleh target sasaran. Selain itu, aplikasi juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyampaian informasi lain, dimana aplikasi dapat dibuka dimana saja dan diakses kapan saja.

III.1.7.2 Media Pendukung

Media Pendukung digunakan sebagai media promosi yang dipublikasikan kepasaran/ khalayak ramai agar mudah untuk mengunduh aplikasi. Selain bersifat

informasi, pada media berfungsi sebagai pendukung dan pengingat apa saja yang sudah di informasikan di aplikasi. Adapun media pendukung tersebut adalah :

- Poster

  1. Latar belakang pemilihan media

  Poster digunakan sebagai media pendukung yang berfungsi untuk calon target untuk mengetahui aplikasi informasi ini.

  2. Bentuk dan visual

  Visual utama yang akan ditampilkan dalam media ini adalah simbol logo aplikasi dank kode batang aplikasi serta ilustrasi anak.

- Stiker

  1. Latar belakang pemilihan media

  Pada umumnya stiker masih banyak disukai oleh semua orang dan dapat ditempel dimana saja, sehingga media ini sangat tepat digunakan sebagai media pendukung untuk menarik perhatian target sasaran sehingga mengunduh aplikasi.

  2. Bentuk dan visual

  Visual utama yang akan ditampilkan dalam media ini lebih bersifat pesan kampanye. Harapannya, pesan yang disampaikan bisa membuat orang tua penasaran dan langsung memindai dan mendownload aplikasi.

- Buku catatan

Buku Catatan digunakan sebagai media pendukung yang berfungsi untuk memudahkan masyarakat untuk mencatat keluhan yang nanti akan ditanyakan atau disampaikan kepada ahli dan bisa dibawa kemana-mana.

III.1.8 Strategi Distribusi

Agar informasi tentang dasar pendidikan seks ini sampai pada target sasaran, maka perlu adanya strategi dalam mendistribusikan aplikasi yang dibuat. Untuk itu,

strategi pendistribusian aplikasi informasi ini akan dilakukan dengan cara bertahap, dan diprioritaskan disebar di wilayah Jawa Barat khususnya dirumah sakit dan klinik pengobatan lainnya yang ada dikota Bandung. Hal ini bertujuan agar lebih terorganisir dalam penempatan medianya.

- **Waktu Penyebaran Media**

  Berikut merupakan tabel dari lokasi-lokasi strategis yang menjadi target penyebaran dan penempatan media beserta waktu penyebarannya:

Tabel III.3 Distribusi Penyebaran Media
(sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

Media	Tempat/Lokasi Penyebaran	Waktu Penyebaran Media											
		2016											
		Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aplikasi	Rumah Sakit dan Klinik Pengobatan												
X-banner, Mini-banner, Poster, Sticker	Rumah Sakit dan Klinik Pengobatan												
Aplikasi	Sekolah dasar dan taman kanak kanak												
X-banner, Mini-banner, Poster, Sticker	Sekolah dasar dan taman kanak kanak												

III.2 Konsep Visual

Visual yang akan dibuat dalam perancangan aplikasi informasi ini mengacu kepada konten ataupun tema informasi yang disampaikan dalam setiap halman aplikasi. Informasi yang disampaikan berupa pendidikan tentang bagaimana cara menghadapi anak dan tumbuh kembang anak, yang menyangkut masalah tumbuh kembang pada anak laki-laki dan perempuan serta bagian tubuh mana saja yang tidak boleh disentuh oleh oranglain.

Setiap informasi yang disampaikan dalam aplikasi akan disajikan dengan menggabungkan beberapa unsur elemen grafis didalamnya agar tidak membosankan dan menarik perhatian audiens, seraya mudah dimengerti. Maka untuk menghasilkan visual aplikasi informasi yang baik, dibutuhkan konsep visual yang matang untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan. Konsep visual yang dibuat meliputi lima hal, yaitu:

1. Format desain
2. Tata letak
3. Tipografi
4. Ilustrasi
5. Warna

III.2.1 Format Desain

Format desain yang akan dibuat dalam perancangan informasi ini berukuran 5 inci karena disesuaikan dengan layar ukuran telepon genggam pada umumnya. Kedepan nya aplikasi informasi ini bias menjadi pedoman yang selalu siap dan senantiasa berada di telepon genggam target.

III.2.2 Tata letak

Konsep tata letak pada perancangan aplikasi informasi ini mengacu pada teori penyusunan tata letak menurut Tom lincy dalam (Kusrianto, 2009, h.277), yaitu beberapa patokan dasar yang dipakai dalam merancang sebuah layout:

- Proporsi ; Proporsi yang dimaksud adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya.
- Keseimbangan ; Prinsip keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang.
- Kontras ; Menonjolkan unsur satu elemen yang terdapat pada sebuah materi objek sebuah halaman untuk memunculkan kekontrasan pada objek tersebut sehingga diperoleh fokus perhatian.
- Irama ; Irama memiliki makna yang sama dengan repetition atau pola pengulangan yang menimbulkan irama yang menarik diikuti.
- Kesatuan ; Prinsip kesatuan atau adalah hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh.



Gambar III.2 Format tata letak
(sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

Maka, pengembangan tata letak disetiap halaman akan bervariasi, agar tidak jenuh dilihat dan terkesan dinamis. Tata letak dibuat dengan memadukan berbagai macam unsur grafis, yang meliputi warna, bentuk, ilustrasi, dan tipografi sehingga menjadi

satu kesatuan Tata letak yang disesuaikan dengan tema informasi yang disampaikan.

III.2.3 Tipografi

Jenis huruf yang baik mengacu pada tingkat keterbacaan dan kemenarikan, jenis huruf tertentu bisa menciptakan kesan dan memberi karakter dari subjek atau pesan yang disampaikan, adapun jenis tipografi yang digunakan adalah:

- KG Broken Vessels Sketch

  Penggunaan jenis huruf ini lebih difungsikan sebagai halaman utama atau logo, karena karakternya yang mencerminkan kesan ceria, lucu, dan menyatu dengan tema aplikas

  KG Broken Vessels Sketch

  ABCDEFGHAIJKLMOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  0123456789

  !@#$%·&*()_+=

  The quick brown fox jump over

  the lazy dogs

- CHAWP

Fon atau jenis huruf ini digunakan kerena tingkat keterbacaannya jelas dan terlihat sesuai dengan tema, hal ini sesuai dengan target sasaran yaitu orang tua agar mampu menyampaikan informasi ini kepada anaknya. Penggunaan fon ini lebih difungsikan sebagai isi buku

CHAWP

ABCDEFGHAIJKLMOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

!@#$%^&*() +=

THE QUICK BROWN FOX JUMP OVER

THE LAZY DOGS



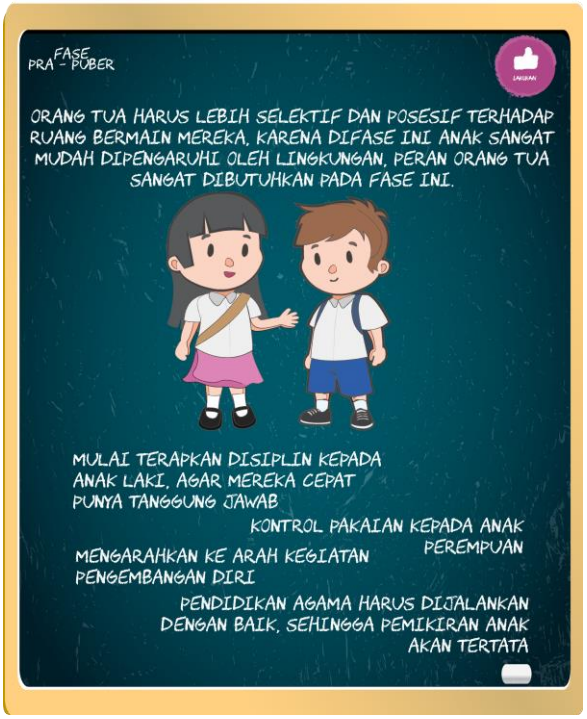
Gambar III.3 Penggunaan fon pada isi aplikasi
(sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

III.2.4 Ilustrasi

Menurut kusrianto (2009), Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (h.140). Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah media.

Gaya ilustrasi yang digunakan pada perancangan aplikasi informasi ini berbasis vektor diambil berdasarkan jenis gaya visual yang sedang cenderung diminati pada tahun 2015 dan 2016. Hal ini dilakukan agar visual terlihat lebih menarik untuk dilihat. Penggunaan visual vektor dimaksudkan untuk memudahkan penalaran anak dalam menangkap pesan yang akan disampaikan.

Ilustrasi yang dibuat mengacu kepada konten ataupun tema informasi yang disampaikan dalam setiap halaman buku, agar menarik untuk dilihat dan mudah dimengerti maksud dan tujuannya.



Gambar III.4 Gaya visual yag dipakai.
(sumber: dokumentasi pribadi, 2016)



Gambar III.5 Studi karakter.
(sumber: dokumentasi pribadi, 2016)

III.2.5 Warna

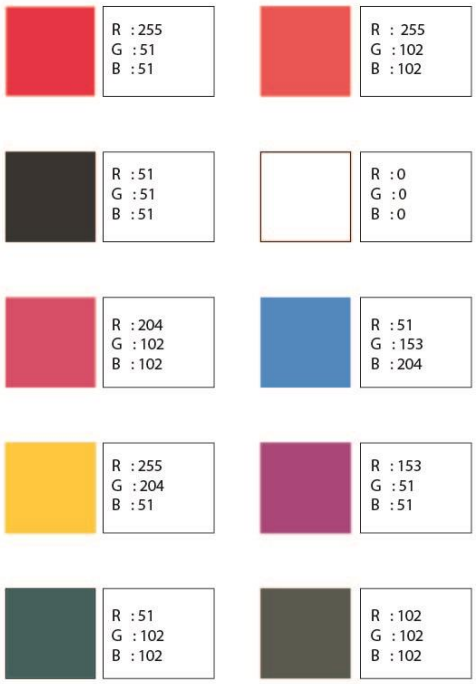
Warna merupakan elemen yang penting dalam sebuah rancangan visual. Secara visual warna mampu mempengaruhi suasana kejiwaan atau citra orang yang melihatnya, masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna dalam kusrianto (2009, h.47), membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

Tabel III.4 Psikologis Warna
(sumber: dokumen pribadi (diambil dari berbagai sumber), 2016)

WARNA	RESPON PSIKOLOGIS YANG DITIMBULKAN
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran, kecurangan, pengecut, penghianatan.

Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.
Orange	Energy, keseimbangan, kehangatan.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, meruak.
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, steril, kematian.
Hitam	Kekuatan, seksualiatas, kemewahan, kematian, misteri, ketakuatan, ketidakbahagiaan, keangggunan.

Dalam perancangan aplikasi informasi ini, digunakan warna yang relevan untuk orangtua dan juga anak. Warna yang digunakan adalah warna-warna yang cerah yang memiliki kesan lembut dan ceria.



Gambar III.5 Skema warna yang digunakan dalam perancangan
(sumber: dokumentasi pribadi, 2016)